



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Celebrity Endorsment dan Brand Image Terhadap Buying Decision pada Brand Elzatta

Zahra Zakiyyah Koernia^{1*}, Asep Muhamad Ramdan², Sopyan Saori³

¹Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Indonesia, zhraazkyyh@ummi.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Indonesia, amr37ramdan@ummi.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Indonesia, sopyansaori@ummi.ac.id

*Corresponding Author: zhraazkyyh@ummi.ac.id

Abstract: *The Analysis of Celebrity Endorsement and Brand Image on Buying Decision of Elzatta Brand in Sukabumi City aims to examine the effect of celebrity endorsement and brand image on purchasing decisions for Elzatta products. This study employed a quantitative approach with a survey method involving 400 Generation Z female respondents in Sukabumi City. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that both celebrity endorsement and brand image have a positive and significant effect on buying decisions. Brand image is found to have a greater influence compared to celebrity endorsement. These findings suggest that strengthening brand image and selecting appropriate celebrities can enhance consumers' purchasing decisions. Therefore, it is recommended that the company focuses more on marketing strategies that involve relevant celebrity figures and the development of a strong brand image to remain competitive in the Muslim fashion market among Generation Z..*

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Buying Decision, Generation Z*

Abstrak: Analisis Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Buying Decision pada Brand Elzatta di Kota Sukabumi bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Elzatta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden perempuan Generasi Z di Kota Sukabumi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *celebrity endorsement* maupun *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *celebrity endorsement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan citra merek dan pemilihan selebriti yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Elzatta. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang melibatkan selebriti relevan dan membangun citra merek yang kuat untuk memenangkan persaingan pasar fashion muslim di kalangan Generasi Z.

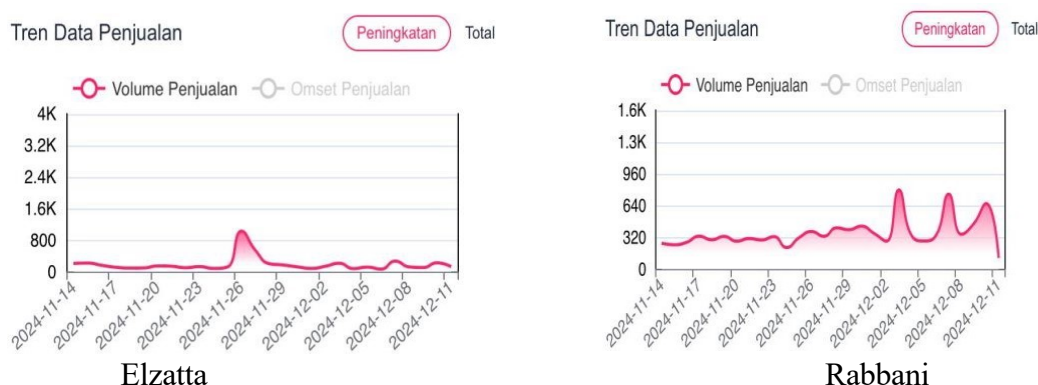
Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Keputusan Pembelian, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, kompetisi dalam dunia kewirausahaan semakin beragam dan kompleks. Perubahan kebutuhan konsumen juga berdampak pada industri pakaian muslim, yang sebagian mulai beralih ke produk seperti daster (Triyasni, 2023). Ketatnya persaingan dalam memasarkan produk membuat produsen harus lebih selektif, termasuk dalam memilih selebritas sebagai duta atau ikon iklan. Elzatta Hijab merupakan salah satu merek busana muslim yang telah dikenal luas di kalangan perempuan muslim Indonesia (Lengkawati & Saputra, 2021). Fesyen sendiri berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang mencerminkan identitas pemakainya. Dalam perspektif Islam, fesyen memiliki aturan tersendiri yang dikenal dengan istilah fesyen islami (Hayati, 2020). Sejak tahun 2014, tren fesyen islami mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kini, perempuan muslim cenderung memilih pakaian yang tidak hanya modis tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah, sebagai bentuk rasionalitas dan kesadaran religius yang semakin meningkat (Dewi & Puspitasari, 2020).

Keinginan untuk tampil sesuai tren global membuat sebagian pengguna membagikan gaya berhijab mereka melalui blog. Aktivitas ini tak jarang memicu pembelian impulsif dan turut mendorong perkembangan industri fesyen islami secara masif (Febriani & Purwanto, 2019). Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan untuk membeli merupakan elemen krusial. Tindakan tersebut biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan maupun keinginan individu terhadap suatu produk atau layanan (Rahmah, Asep, & Deni, 2020). Biasanya, konsumen mengambil keputusan berdasarkan preferensi pribadi yang mereka anggap paling relevan (Nurhasanah, Ramdan, & Komariah, 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan merespons faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian guna menarik minat pasar (Marsya, Asep, & Faizal, 2022).

Sejak tahun 2012, Elzatta Hijab telah menjadi bagian penting dalam mengembangkan tren hijab di Indonesia. Merek ini menghadirkan berbagai koleksi dengan nuansa feminin yang dirancang untuk mencerminkan beragam kepribadian perempuan Indonesia mulai dari yang bergaya ceria dan muda, hingga yang mengusung kesan klasik maupun elegan. Keberhasilan Elzatta tidak lepas dari variasi produknya yang luas, memungkinkan perempuan muslim, termasuk di Kota Bandung, mengekspresikan jati diri mereka melalui pilihan busana yang sesuai dengan gaya dan selera masing-masing (Pangestu, Ariningsih, & Wijayanti, 2021).



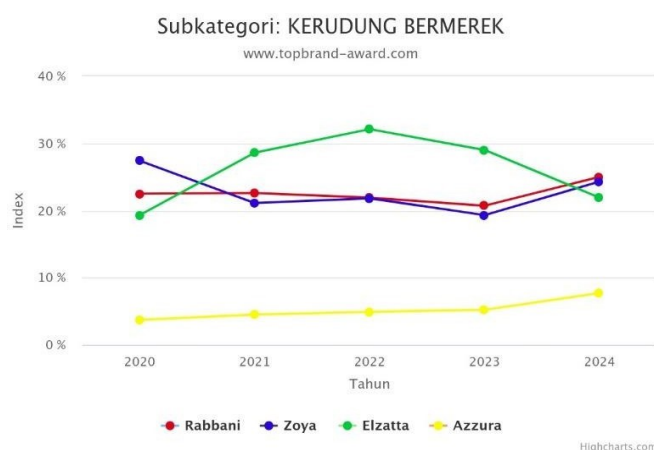
Sumber: Fastmoss 2024

Gambar 1. Perbandingan penjualan Elzatta & Rabbani

Berdasarkan data diatas terdapat masalah dalam keputusan pembelian dengan perbedaan antara brand elzatta dan Rabbani terhadap keputusan pembelian, elzatta dengan total

jumlah Data Penjualan 800.099 dan Rabbani 750.098 (Fastmoss, 2024). Terdapat permasalahan kurangnya keputusan pembelian karena berbeda selebriti yang meng-endors kedua brand tersebut, dengan endors dari marliefya yang dalam salah satu video endorsnya mendapatkan pembelian 150rb., sedangkan elzatta kurang dalam menggunakan celebrity endorment yang hanya mendapatkan rata-rata 338 pembelian dalam satu video.

Generasi Z merujuk pada kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2010-an (Ariai, 2020). Kelompok usia ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet, karena kehidupan mereka banyak berpusat pada aktivitas digital dan online (Bilgihan, 2016). Mereka dikenal piawai dalam menggunakan internet dan aktif di berbagai platform media sosial (Wibowo, 2017). Di tengah kemajuan teknologi saat ini, generasi Z dikenal sangat adaptif terhadap teknologi digital. Kecanggihan teknologi telah mempermudah berbagai aktivitas harian, termasuk dalam hal berbelanja secara daring. Sekitar 80% dari pasar online dikuasai oleh perempuan dari generasi Z dan generasi milenial, menjadikan mereka sebagai kelompok konsumen yang dominan dalam ranah digital (Lubis & Izzah, 2022). Aktivitas belanja online bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga menyangkut pengalaman pengguna. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, baik melalui situs web maupun media sosial, agar dapat menarik perhatian generasi ini. Rekomendasi menarik serta konten yang relevan dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian mereka (Angela & Paramita, 2020).



Sumber : Komprasi Brand Index 2024

Gambar 2. Komparasi Brand Kerudung Bermerek

Berdasarkan data di atas terdapat masalah keputusan pembelian dengan brand elzatta berkurangnya mengembangkan *brand image* sehingga konsumen itu kurang tertarik dengan brand elzatta tetapi ingin memilih produk Rabbani di bandingkan elzatta. Terdapat masalah semakin pergantian tahun semakin menurun dalam keputusan pembeliannya sehingga pada saat ini hanya 20% sedangkan produk Rabbani semakin naik 25%.

Menurut Purnamasari (2018), “citra merek mencerminkan persepsi konsumen yang bisa membentuk kesan baik maupun buruk terhadap suatu produk. Dalam dunia pemasaran saat ini, pendekatan menggunakan figur publik atau selebritas semakin umum diterapkan untuk meningkatkan daya tarik produk maupun jasa, termasuk melalui strategi endorsement berbayar” (Ningsih & Putri, 2020). Rachman (2022) menambahkan bahwa “keputusan pembelian seringkali muncul sebagai bentuk pemenuhan keinginan konsumen, apalagi di tengah persaingan ketat dalam industri kosmetik yang mendorong berbagai *brand* untuk tampil kreatif dalam menarik perhatian calon pembeli”.

Menurut Maria & Pandoyo (2020) “Penggunaan *influencer* atau *public figure* sebagai bagian dari strategi pemasaran menjadi salah satu cara perusahaan berinovasi untuk

mempertahankan atau meningkatkan penjualannya”. Sementara itu, menurut Kalangi (2019), “keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan umumnya dipengaruhi oleh tingkat keyakinan mereka terhadap kemampuan suatu brand dalam memenuhi ekspektasi atau kebutuhan mereka”.

Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu, penulis terdorong untuk mengkaji lebih lanjut tentang hal ini dalam sebuah studi yang berjudul " Analisis *Celebrity Endorsment* Dan *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* Pada Brand Elzatta". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan selebritas sebagai endorser dan persepsi konsumen terhadap citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Elzatta di wilayah tersebut.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai alat untuk menguji seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Elzatta. Penelitian ini mengkaji dua variabel bebas, yaitu *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Brand Image* (X2), serta satu variabel terikat, yakni *Buying Decision* (Y). Populasi penelitian adalah perempuan dari Generasi Z yang tinggal di Kota Sukabumi, dengan jumlah berdasarkan data BPS tahun 2021 sebanyak 45.338 orang. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dan perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 5%, sehingga jumlah responden yang diperoleh adalah sebanyak 400 orang.

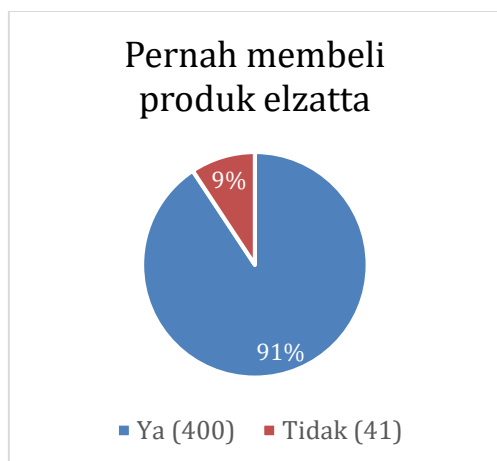
Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*, dengan model skala diferensial semantik 10 poin. “Data sekunder dikumpulkan melalui telaah pustaka dan dokumentasi dari berbagai literatur yang relevan. Untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya. Validitas diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap nilai kritis sebesar 0,3, sementara reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana nilai α yang lebih dari 0,7 dianggap menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai” (Sugiyono, 2020).

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilaksanakan pengujian asumsi klasik guna menjamin kesesuaian model analisis. “Normalitas data diuji dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas diuji dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance, sedangkan heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser. Untuk mengidentifikasi adanya autokorelasi, digunakan uji Durbin-Watson (DW). Uji linearitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel memiliki pola linier. Dalam tahap analisis data, digunakan analisis korelasi berganda untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Selanjutnya, pengujian signifikansi dilakukan secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial melalui uji *t*” (Ghozali, 2018). Terakhir, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk membentuk model prediksi yang menggambarkan pengaruh *celebrity endorsement* dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Elzatta.

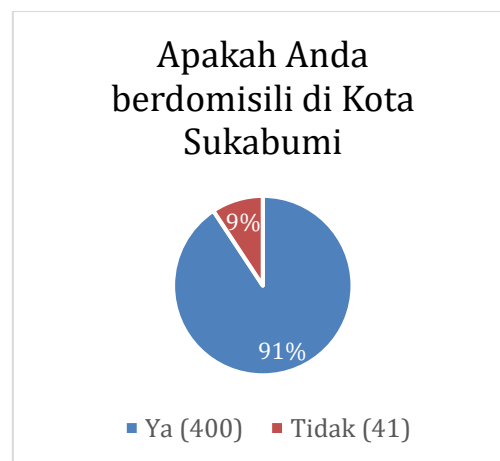
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Gen z pengguna Tiktok di Kota Sukabumi sebanyak 400 responden, yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner online melalui media sosial dalam bentuk google form.

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada Gen Z Kota Sukabumi pengguna sosial media pengikut celebrity endorsment.



Gambar 3. Pembelian Brand elzatta



Gambar 4. Domisili Responden

Hasil Pengujian

1. Pengujian Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel *Celebrity Endorsment* (X1), *Brand image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan software SPSS V30 dengan standar perhitungan validitas 0,3 dan reliabilitas 0,5.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item	Validitas (rHitung)	Reliabilitas (rHitung)		
Celebrity Endorsement (X1)	X1.1	0.634	0.721		
	X1.2	0.561			
	X1.3	0.516			
	X1.4	0.521			
	X1.5	0.503			
	X1.6	0.551			
	X1.7	0.510			
	X1.8	0.695			
	X1.9	0.527			
Brand Image (X2)	X2.1	0.558	0.721		
	X2.2	0.662			
	X2.3	0.578			
	X2.4	0.580			
	X2.5	0.652			
	X2.6	0.547			
	X2.7	0.536			
	X2.8	0.532			
	X2.9	0.603			
Buying Decision (Y)	Y.1	0.525	0.3	0.652	0.5
	Y.2	0.616			
	Y.3	0.613			
	Y.4	0.563			
	Y.5	0.562			
	Y.6	0.577			
	Y.7	0.526			

Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai validitas di atas 0,3 hal tersebut menunjukkan valid dan nilai reliabilitas pada seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,5 hal tersebut menunjukkan reliabel.

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan beberapa pengujian meliputi: normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan linearitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Skala	Hasil	Keterangan
Normalitas	0.05	0.200	Normal
Multikolinearitas	T : 0.1 VIF : 10	0.765 1.308	Tidak terjadi multikolinearitas
Autokorelasi	Du>Dw>4-Du	1.845>1.906>2.155	Tidak terjadi autokorelasi
Heterokedastisitas	0.05	X1: 0.607 X2: 0.835	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas	0.05	0.000 0.000	Hubungan Linear

Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada normalitas variabel *celebrity endorsment* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *buying decision* (Y) memperoleh hasil dengan nilai 0.200 melebihi standar nilai 0.05 sehingga dapat dinyatakan normal. Pada perhitungan multikolinearitas nilai tolerance 0.765 melebihi 0.1 dan VIF 1.308 kurang dari 10, maka *celebrity endorsment* (X1) *brand image* (X2) tidak terjadi multikolinearitas. Pada pengujian auto korelasi menunjukkan bahwa nilai Du lebih kecil daripada Dw dan lebih kecil dari 4-Du ($1.845 > 1.906 > 2.155$) maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat perubahan sampel dari waktu ke waktu. Pada pengujian heteroskedastisitas pada variabel *sosial media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terdapat nilai signifikan melebihi standar 0.05 dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Pada pengujian linearitas hubungan *celebrity endorsment* (X1) terhadap *buying decision* (Y) dan *brand image* (X2) terhadap *keputusan pembelian* (Y) memiliki nilai kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda dengan tahapan pengujian: (1) koefisien korelasi ganda (2) koefisien determinasi (3) uji f (4) regresi linear berganda (5) hipotesis uji t hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji	Skala	Hasil	Keterangan
Koefisien Korelasi Ganda	0.400,0.599	0.535	Cukup
Koefisien Determinasi	Kd 1	0.282	Moderat
Uji F	Fhitung>Ftabel	79.703>3.02	Signifikan
Regresi linear berganda	$Y^* = a + b_1X_1 + b_2X_2$	$Y^* = 22.865 + 0.170X_1 + 0.293X_2$	Nilai Konsta Positif
Uji t	Sig>0.05	X1 4.637>1.649 X2 8.021>1.649	Signifikan

Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisiensi korelasi menghasilkan nilai 0.535 termasuk pada golongan cukup, maka hubungan *celebrity endorsment* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *Buying decision* (Y) cukup. Pada uji koefisiensi determinasi, nilai R^2 0.282 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh antar variabel independen terhadap dependen moderat karena kurang dari nilai 1. Pada uji simultan F dapat diketahui bahwa hipotesis ini dapat diterima dan dinyatakan layak untuk menjelaskan variabel dependen yang di analisis karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79.703 > 3.02$). pada perhitungan persamaan regresi linear berganda tanpa variabel *celebrity endorsment* (X1) dan *brand image* (X2), variabel *buying decision* (Y) meningkat 22.865 apabila *celebrity endorsment* (X1) meningkat (1) satuan maka variabel *buying decision* (Y) meningkat 0.170, apabila variabel *brand image* (X2) meningkat 0.293. pada uji T memperoleh nilai T_{hitung} pada *celebrity endorsment* (X1) terhadap *buying decision* (Y) $4.637 > 1.649$ dan *brand image* (X2) terhadap variabel *buying decision* (Y) memperoleh nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka H_1 dan H_2 diterima maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh signifikan pada keseluruhan uji T.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis *Celebrity endorsment* dan *brand image* terhadap *Buying decision* brand Elzatta. Berikut yaitu penjelasan dari yang dilakukan oleh peneliti.

1. Pengaruh Celebrity Endorsment (X1) Terhadap Buying Decision (Y)

Hasil analisis secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa keberadaan figur selebritas sebagai endorser memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan t-tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari batas yang telah ditentukan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini terbukti diterima, yang berarti *celebrity endorsement* berkontribusi secara nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan tokoh publik dalam promosi dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh tersebut meliputi peningkatan kesadaran terhadap merek, membangun kepercayaan terhadap produk, serta menimbulkan daya tarik emosional yang kuat. Hal ini sejalan dengan pendapat Ekonomi et al. (2018), “selebritas dapat membantu memperkuat identitas merek, membedakan produk dari pesaing, dan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas jangka panjang. Namun demikian, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara figur publik yang digunakan dan karakteristik merek yang diiklankan, serta reputasi dari tokoh tersebut”.

Sebelum konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli, mereka harus merasa yakin terhadap nilai yang ditawarkan produk tersebut. Salah satu elemen kunci dalam proses ini adalah bagaimana pesan produk disampaikan kepada target pasar. *Celebrity endorsement* memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih persuasif dan mudah diterima oleh konsumen. Dengan karisma dan daya tarik yang dimilikinya, seorang selebriti mampu membentuk citra positif terhadap produk yang diiklankan, serta mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena selebritas umumnya dianggap memiliki pesona dan kualitas khas yang membuat mereka lebih menonjol dibandingkan individu biasa. Meski demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa selebritas yang digunakan relevan dengan citra produk serta sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran. Ketidaksesuaian antara selebriti dan audiens target dapat berisiko menimbulkan dampak negatif, terutama jika pesan yang dimaksudkan tidak tersampaikan dengan efektif kepada calon konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli maka harus mengoptimalkan variabel *celebrity endorsement* hal ini sejalan dengan penelitian (Aprila et al., 2024). Dengan demikian hal tersebut sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk lebih memperhatikan pemasaran melalui *celebrity endorsement*, agar *buying decision* terhadap produk perusahaan terus meningkat dan unggul dalam bersaing. Penelitian didukung oleh penelitian Ningsih & Putri (2020) “variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*”.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap *Buying Decision* (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang melebihi nilai t-tabel, serta nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas yang telah ditentukan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Brand image* mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap produk, membedakan merek dari kompetitor, serta menstimulasi loyalitas dan kecenderungan pembelian secara impulsif. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Aprila et al. (2024), yang menyebutkan bahwa merek yang memiliki citra kuat lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memberikan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan persepsi mereka terhadap *brand image* dari platform *e-commerce* Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee telah berhasil membangun citra merek yang positif di mata konsumen, sehingga masyarakat merasa nyaman dan yakin untuk melakukan transaksi secara daring melalui platform tersebut. Citra positif ini pun menjadi salah satu kekuatan yang dimanfaatkan Shopee sebagai keunggulan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Adapun indikator dengan nilai tertinggi dalam penelitian ini adalah aspek keunggulan (*superiority*), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu merek, maka semakin kuat pula citra merek tersebut di pasar yang kompetitif. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus meningkatkan nilai lebih yang dimiliki mereknya, tidak hanya dari segi kualitas, tetapi juga dari sisi keunikan dan daya tarik yang membedakan produk mereka di tengah persaingan pasar. Inovasi dan kejelasan dalam membentuk identitas merek akan membuat konsumen lebih mudah tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli maka harus mengoptimalkan variabel *brand image*, hal ini sejalan dengan penelitian (Andita et al., 2024). Dengan demikian hal tersebut sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk lebih memperhatikan pemasaran melalui *brand image* agar *buying decision* terhadap produk perusahaan terus meningkat dan unggul dalam bersaing. Penelitian didukung oleh penelitian (Julia & K, 2023) “variabel *advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *buying decision* pada brand *elzatta*, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai

signifikansi. Artinya, semakin tinggi tingkat *celebrity endorsment* yang di terapkan, maka semakin tinggi pula produktivitas yang dihasilkan. Namun indikator terendah pada variabel ini adalah kemampuan memenuhi ekspektasi konsumen.

2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand elzatta, ditunjukkan oleh nilai t-hitung > t-tabel dan signifikansi. *Brand image* terbukti menjadi faktor dominan dalam meningkat *buying decision* pada brand elzatta.

REFERENSI

- Andita, V., Sulaiman, E., Suwandi, S., & Cahya, I. dwi. (2024). Peran Brand Image dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Samsung di Masa Pandemi. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(2), 93–101. <https://doi.org/10.56916/jmrd.v1i2.716>
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: *Literature Review*. *Jurnal Daya Saing*, X(2), 199–205.
- Ekonomi, F., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsements. 2(12).
- Fastmoss. (2024). <https://www.fastmoss.com/id/live/detail/7513415624094829333>, diakses pada 10/05/2025
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2)(1470).
- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.205>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung)*. Alfabeta, Cv.
- Wahyoedi, S., & Tj, H. W. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460. file:///C:/Users/User VAIO/Downloads/1439-1460+OK.pdf