

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 3, April 2024, Halaman 96-107
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.11000494)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11000494>

Pengaruh Celebrity Endorser Tomorrow X Together dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Kundal

Fifinnela Winie Sari¹, Sheren Geofany², Heriyanto³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas
Email: fwinwinesarii.03@gmail.com

Abstrak

Banyaknya konsumsi produk-produk luar negeri oleh masyarakat membuat perusahaan semakin gencar untuk meningkatkan promosinya melalui *celebrity endorser* dan *brand image* agar pembelian produk diharapkan semakin meningkat. Seperti yang peneliti lakukan pada penelitian ini dengan menggunakan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* untuk mengetahui signifikansi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sampo Kundal yang berasal dari Korea Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan purposive sample sebanyak 90 responden yang memiliki kriteria salah satunya pernah membeli dan menggunakan produk sampo Kundal serta mengetahui produk sampo Kundal melalui *Tomorrow X Together*. Peneliti menggunakan pendekatan kausal dengan metode survei melalui instrumen kuesioner yang disebarakan secara *online*. Peneliti menggunakan *software* SPSS untuk menghasilkan *output data*. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa tidak adanya signifikansi yang positif *celebrity endorser Tomorrow X Together* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ada signifikansi yang positif *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 dalam penelitian ini dapat dinyatakan tertolak dan H2 diterima.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Tomorrow X Together, Brand Image, Keputusan Pembelian*

Abstract

The increasing consumption of foreign products by the public has prompted companies to intensify their promotional efforts through celebrity endorsers and brand image in order to boost product purchases. This research, conducted by the researcher, utilizes the variables of celebrity endorser and brand image to assess the significance of purchase decisions regarding Kundal shampoo products originating from South Korea. The research involved a purposive sample of 90 respondents who match with the criteria, including having purchased and used Kundal shampoo products and being familiar with Kundal shampoo through Tomorrow X Together. The researcher employed a casual approach with a survey method using an online distributed questionnaire. The SPP software was utilized to generate data output. The findings from this research reveal that there is no positive significance between the celebrity endorser Tomorrow X Together and purchase decisions. However, there is a positive significance between brand image and purchase decisions. Thus, H1 in this research can be considered rejected, while H2 is accepted.

Keywords: *Celebrity Endorser, Tomorrow X Together, Brand Image, Purchase Decisions*

Article Info

Received date: 26 March 2024

Revised date: 10 April 2024

Accepted date: 18 April 2024

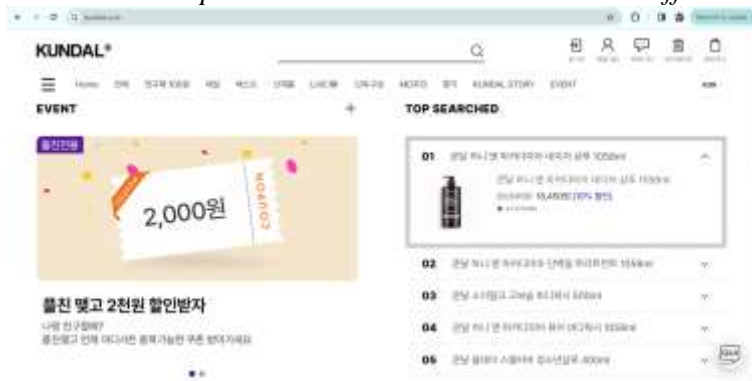
PENDAHULUAN

Berkembangnya era sekarang tidak sedikit kita jumpai produk dari negara luar di Indonesia. Produk-produk tersebut banyak dipasarkan di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan memiliki toko *official* sendiri. Bagi masyarakat Indonesia yang gemar melakukan pembelian melalui *e-commerce* dan penyuka produk luar khususnya produk dari negara Korea Selatan pastinya merasa mudah untuk membeli tanpa harus melalui proses yang sulit. Produk yang lumayan diminati oleh banyak orang sendiri yaitu sampo sebagai produk *hair care*. Berbagai macam merek sudah bermunculan baik merek lokal maupun merek luar negeri dan bekerja sama dengan selebriti sebagai wajah atau *Brand Ambassador* produknya sebagai penarik minat konsumen.

Momen unik yang sudah tidak jarang ditemui yaitu sebuah *Idol K-pop* yang menjadi *Brand Ambassador* dalam melakukan *endorse* produk-produk tersebut rupanya memberikan efek yang menguntungkan bagi bisnis perusahaan dalam menjual produk mereka. Mereka menggunakan selebriti sehingga sebagian besar yang menjadi konsumennya yaitu para penggemar dari selebriti tersebut. Walaupun begitu produk yang dijual tetap memiliki kualitas yang bagus sehingga hal ini

juga yang menjadi pertimbangan baik masyarakat umum maupun penggemar dari selebriti memutuskan untuk membeli produk.

Gambar 1. *Top Searched* Produk Kunal di *website official*



Sumber: <https://kundal.co.kr/> (diakses pada 8 Januari 2024)

Merek sampo yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu berasal dari Korea Selatan bernama Kunal. Berdasarkan gambar 1.1 ditunjukkan bahwa produk yang menjadi pencarian utama yaitu produk samponya, sehingga hal ini yang mendasari peneliti untuk memilih produk sampo sebagai objek di penelitian ini.

Pada penelitian ini, teori bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari empat unsur yang dikenal dengan singkatan 4P, melibatkan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Ismanto, 2020). Bauran pemasaran sendiri merupakan sebuah strategi bagi perusahaan dalam upaya melakukan pencapaian terhadap tujuan pemasaran sesuai sasaran yang telah ditentukan (Kotler & Keller, 2016). Sehingga, *celebrity endorser* dan *brand image* termasuk sebagai strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Variabel bebas yang peneliti gunakan untuk meneliti yaitu variabel *celebrity endorser Tomorrow X Together* dan *brand image* untuk melakukan pengujian terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sampo Kunal karena peneliti melihat bahwa fenomena *celebrity endorser Tomorrow X Together* dan *brand image* membuat masyarakat umum dan penggemar berbondong-bondong untuk membeli produk sampo baik di toko *offline* maupun *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang digunakan dalam melakukan pemasaran oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya sesuai dengan target pasarnya (Kotler, 2012). Dalam buku *Marketing for Non-Marketing Managers* yang terbit pada tahun 2019, dikatakan bahwa bauran pemasaran ialah sejumlah komponen berbeda yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki empat unsur (4P) yang digunakan dalam pemasaran, yaitu terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang tentunya memiliki peran tersendiri dalam strategi pemasaran.

a. *Product*

Produk ialah sebuah objek nyata maupun tidak nyata yang dipasarkan perusahaan agar proses penjualan berjalan sesuai dengan target dan strategi pemasaran yang baik tentunya dapat membawa dampak yang positif pada produk yang dijual.

b. *Price*

Harga ialah penentu dalam strategi pemasaran guna untuk tercapainya sukses dalam perusahaan terhadap kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan. Maka dari itu, harga harus ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga bukan hanya menambah nilai produk namun juga dapat menang bersaing dengan produk pesaing.

c. *Place*

Tempat atau distribusi ialah sebuah penentu lokasi pemasaran yang akan dilakukan dalam langkah awal menjual produk dengan jarak lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi

pemasaran yang terjangkau pastinya akan menarik banyak konsumen dan mempermudah mereka untuk bertransaksi.

d. *Promotion*

Promosi ialah aktivitas utama yang harus dilakukan dengan baik agar produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen. Promosi yang tepat pastinya membawa dampak positif bagi citra produk di masyarakat dan juga angka penjualan dapat tercapai dengan maksimal.

Celebrity Endorser

Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser ialah selebriti yang mengiklankan sebuah produk menggunakan nama dan foto mereka yang kemudian dipampangkan di produk tersebut sendiri untuk dipasarkan (Schiffman dan Kanuk, 2010). *Celebrity endorser* memiliki kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi pasar dalam melakukan pembelian produk karena beberapa hal tertentu khususnya bagi konsumen yang merupakan penggemar selebriti tersebut sendiri. Rasa kagum dan empati para konsumen kepada selebriti yang memasarkan produk inilah yang mendorong mereka untuk membeli sebagai bentuk dukungan dan tidak sedikit juga yang memang membeli karena kualitas produk itu sendiri yang terbilang bukan sembarang kualitas.

Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser memiliki 3 indikator sebagai alat ukur untuk melakukan pemasaran produk (Shimp & Andrews, 2013), yaitu:

- a. *Credibility* (Kredibilitas), yaitu keahlian seorang selebriti dalam menyampaikan informasi produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli.
- b. *Attractiveness* (Daya Tarik), yaitu seberapa banyak tingkat masyarakat menyukai selebriti dan tingkat kesamaan karakter yang ingin dipunya oleh pengguna produk.
- c. *Power* (Kekuatan), yaitu kekuatan selebriti dalam memberi pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Brand Image

Pengertian *Brand Image*

Brand image ialah tanggapan baik dan buruk konsumen dalam melihat suatu merek produk (Keller & Swaminathan, 2020). Konsumen dapat memberikan tanggapan mereka terhadap suatu produk karena mereka memiliki pengalaman atau pernah menggunakan produk tersebut maupun melihat dari persepsi konsumen lain yang pernah membeli. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *brand image* ialah suatu persepsi konsumen ketika mereka memiliki ingatan mengenai merek dari berbagai macam produk tertentu.

Dimensi *Brand Image*

- a. *Brand Identity* (Identitas Merek), yaitu deskripsi fisik dari identitas suatu produk agar lebih mudah dikenali dan dibedakan.
- b. *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), yaitu cara merek melakukan komunikasi dengan konsumen untuk melakukan penawaran berbagai *value* dan benefit yang dimiliki.
- c. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), yaitu segala *value* dan keunggulan khas yang ditawarkan suatu merek kepada konsumen agar manfaat dari merek dapat dirasakan dengan terwujudnya kebutuhan atas apa yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah peristiwa dalam membeli merek produk yang digemari dari beberapa merek alternatif lainnya berdasarkan faktor sikap orang lain dan faktor situasional (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam ungkapan Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian ialah proses melakukan kombinasi pengetahuan kemudian dilakukan evaluasi diantara dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu sebagai keputusan akhir.

Dimensi Keputusan Pembelian

- a. Pilihan produk, yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk atau menggunakan uang sendiri untuk hal lainnya.

- b. Pilihan merek, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek mana yang akan dibeli berdasarkan kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Jumlah pembelian, yaitu pengambilan Keputusan oleh konsumen untuk menentukan berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Celebrity Endorser Tomorrow X Together terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Kundal

Menurut Kotler & Keller (2019) dalam Ekawati (2019), *celebrity endorser* dideskripsikan sebagai narasumber yang memiliki *figure* dengan daya tarik serta banyak dikenal saat melakukan iklan, sehingga hal ini dianggap sebagai pilihan strategi yang kreatif dalam melakukan penyampaian pesan supaya lebih banyak mendapat *attention* dan bisa lebih diingat banyak orang. Konsumen cenderung memiliki empati dan memberikan perhatian yang lebih ketika selebriti yang dikagumi mereka melakukan suatu kegiatan yang mengiklankan berbagai produk, terutama produk yang sering digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari. Sehingga hal ini tentunya sangat membawa manfaat yang besar bagi Perusahaan yang menjual produk tersebut. Terbuktikan pada penelitian yang diteliti oleh Dona et al., (2022) yang dalam pernyataannya yaitu *celebrity endorser* bersignifikansi positif terhadap *purchase decision*. Namun, lain halnya dalam penelitian Wahyoedi et al., (2022) beliau menyatakan bahwa melalui mediasi *brand image* variabel *celebrity endorser* tidak bersignifikansi terhadap keputusan pembelian.

H1: *Celebrity endorser Tomorrow X Together* memiliki signifikansi yang positif terhadap keputusan pembelian produk sampo Kundal

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Kundal

Brand image merupakan apa yang terdapat pada pikiran dan dirasakan oleh konsumen saat mereka mendengar ataupun melihat suatu nama merek yang telah mereka pelajari sebelumnya mengenai merek tersebut (Supranto, 2011). Sehingga, untuk mengetahui dalam pikiran dan perasaan seorang konsumen saat melihat merek pastinya tergantung dari *brand image* yang dimiliki oleh merek itu sendiri. *Brand image* bisa membangun perspektif yang baik dan juga buruk kepada konsumen. Oleh demikian, *brand image* sangat penting bagi sebuah merek produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Dewi et al., (2020) yang dalam penelitiannya tertulis bahwa *brand image* memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan peneliti Audrey dan Usman (2021) yang dalam penelitiannya menyatakan *brand image* memiliki signifikansi yang negatif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand image* memiliki signifikansi yang positif terhadap keputusan pembelian produk sampo Kundal.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti melakukan penelitian yang berjenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif ialah penjelasan dari penelitian mengenai hubungan antarvariabel untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dari beberapa variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Penelitian asosiatif yang digunakan ialah kausal dimana untuk mengetahui satu variabel mempengaruhi atau menyebabkan yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam buku yang Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D ialah wilayah generalisasi dimana terdapat objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Yang dimaksud populasi dalam hal ini yaitu konsumen yang sudah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk sampo Kundal. Teknik yang akan digunakan merupakan teknik secara non-probabilitas berupa *purposive sampling* yang merupakan sampel yang diambil peneliti berdasarkan beberapa pertimbangan khusus untuk menyatakan responden layak dijadikan sampel. Pengambilan jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan 5 dengan jumlah butir pernyataan kuesioner, yaitu $5 \times 18 = 90$. Dari perhitungan tersebut, diketahui peneliti membutuhkan sejumlah 90 responden yang pernah membeli produk sampo Kundal.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian yang diambil merupakan berasal dari data asli yang peneliti ambil sendiri (data primer) untuk dapat digunakan sebagai alat menjawab rumusan masalah (Danang Sunyoto, 2013). Penggunaan data primer ialah hasil sebaran angket/kuesioner dari peneliti kepada konsumen. Diperolehlah data kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang berbasis pada data konkrit dimana populasi dan sampel dipilih secara acak dan dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian dan dapat dianalisis secara statistik untuk diuji berdasarkan hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2009). Pengujian data kuantitatif juga mewajibkan bagaimana suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya (Creswell, 2012).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti pakai yaitu teknik survei dengan menggunakan instrumen kuesioner/angket melalui platform *LINE* dan *Twitter/X*. Angket atau kuesioner ialah teknik mengumpulkan data dengan memberi sejumlah pertanyaan pada responden secara tertulis agar dapat dijawab berdasarkan pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2017). Penelitian teknik survei merupakan pengumpulan informasi dengan mengumpulkan dan menyusun pertanyaan yang sebelumnya dibuat untuk ditujukan kepada responden (Sujarweni, 2015).

Teknik Analisa Data

Pengumpulan data melalui angket kuesioner akan dianalisis melalui beberapa penyajian, yaitu:

Statistik Deskriptif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisa secara deskriptif. Analisa ini ialah analisis untuk mengetahui penjelasan umum sebuah data berdasarkan perhitungan nilai-nilai (mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi) (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data berupa kuesioner dari responden yang menjawab berdasarkan bobot dan disajikan dalam bentuk presentase.

Uji Validitas Data

Dengan membaca tabel *Corrected Item-Total Correlation*, butir pernyataan kuesioner terbukti valid apabila nilai signifikansi *pearson correlation* berada di bawah 0,05 dan sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Dengan membaca tabel *Reliability Statistics*, pernyataan kuesioner terbukti reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dan tidak reliabel jika di bawah 0,60.

Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dapat menginformasikan bahwa variabel bebas dan terikat saling berpengaruh atau sebaliknya (Widjarjono, 2010). Melalui uji parsial akan dianalisis pengaruh masing-masing variabel dengan melihat nilai *t* pada taraf signifikansi 0,05. Hipotesis dinyatakan tertolak apabila nilai signifikansi di atas 0,05 dan sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 yang mengisyaratkan apabila tingkat kesalahan di atas 0,05 maka dikatakan bahwa terdapat ketidaknormalan pada residual dan sebaliknya jika residual menunjukkan tingkat kesalahan di bawah 0,05 maka residual dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengukuran dilakukan dengan melihat tabel *Coefficients* pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*. Apabila nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 maka disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas begitupun sebaliknya.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini mencari tahu terdapat atau tidak varian variabel yang tidak sama pada model regresi (Ghozali, 2017). Pada tingkat signifikansi 0,05, jika signifikansi di atas 0,05 menyatakan heterokedastisitas tidak terjadi. Sebaliknya, jika signifikansi di bawah 0,05 maka heterokedastisitas terjadi (Ghozali, 2018).

Teknik Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji T, dimana uji tersebut hanya berupa jawaban yang bersifat sementara bagi rumusan masalah yang sedang meneliti kedua variabel (Sugiyono, 2018).

Pengujian ini dibantu dengan menggunakan aplikasi software SPSS dengan menggunakan model regresi linear sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1CE + \beta_2BI + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

CE = *Celebrity Endorser*

BI = *Brand Image*

β_1 = Koefisien Regresi Pertama

β_2 = Koefisien Regresi Kedua

e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Data penelitian yang diambil merupakan data primer berupa kuesioner yang sebelumnya disebar melalui platform *LINE* dan *Twitter/X*. Kemudian, teknik pengambilan data yang peneliti gunakan yaitu teknik *purposive sampling* dimana peneliti hanya mengambil data bagi responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk sampo Kundal untuk diteliti.

Gambar 1 Rekap Data Penelitian Kuesioner

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel Penelitian	Jumlah Responden yang Memilih Jawaban					Mean	Rata-rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS		
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	CE1	0	0	8	6	76	4,07
	CE2	0	0	1	24	65	
	CE3	0	0	2	17	71	
	CE4	1	13	16	23	37	
	CE5	0	0	0	25	65	
	CE6	47	34	9	0	0	

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil statistik deskriptif variabel *celebrity endorser* dan dari hasil data di atas dinyatakan bahwa butir pernyataan CE3 yaitu “*Tomorrow X Together* sangat cocok dalam mengiklankan produk sampo Kundal” memiliki rata-rata per item paling tinggi yaitu sebesar 4,77. Diikuti dengan butir pernyataan CE6 yaitu “Produk sampo Kundal kurang mengingatkan saya dengan *Tomorrow X Together*” memiliki rata-rata per item paling rendah yaitu sebesar 1,58. Kemudian, rata-rata variabel *celebrity endorser* memiliki total sebesar 4,07 yang berarti dinyatakan bahwa konsumen setuju.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel Penelitian	Jumlah Responden yang Memilih Jawaban					Mean	Rata-rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS		
<i>Brand Image</i> (X2)	BI1	0	0	14	39	37	4,26
	BI2	15	15	44	4	12	2,81
	BI3	21	37	31	1	0	2,13
	BI4	10	8	34	15	23	3,37
	BI5	45	34	11	0	0	1,62
	BI6	1	4	2	24	59	4,51

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil statistik deskriptif variabel *brand image* dan dari hasil data di atas dinyatakan bahwa butir pernyataan BI6 yaitu “Saya membeli produk sampo Kundal agar mendapatkan benefit dari kolaborasi dengan selebriti” memiliki rata-rata per item paling tinggi yaitu sebesar 4,51. Diikuti dengan butir pernyataan BI5 yaitu “Saya membeli produk sampo Kundal karena direkomendasikan oleh kerabat/teman/rekan” memiliki rata-rata per item paling rendah yaitu sebesar 1,62. Kemudian, rata-rata variabel *brand image* memiliki total sebesar 3,11 yang berarti dinyatakan bahwa konsumen netral.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel Penelitian	Jumlah Responden yang Memilih Jawaban					Mean	Rata-rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS		
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0	1	14	23	52	4,40
	KP2	0	8	4	39	39	4,21
	KP3	42	38	8	0	5	1,69
	KP4	0	5	18	32	35	4,08
	KP5	55	30	4	1	0	1,46
	KP6	13	16	26	14	21	3,16

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Tabel 4. menunjukkan hasil statistik deskriptif variabel keputusan pembelian dan dari hasil data di atas dinyatakan bahwa butir pernyataan KP1 yaitu “Saya merasa puas dengan membeli produk sampo Kundal” memiliki rata-rata per item paling tinggi yaitu sebesar 4,40. Diikuti dengan butir pernyataan KP5 yaitu “Saya memberikan respon negatif setelah mencoba produk sampo Kundal” memiliki rata-rata per item paling rendah yaitu sebesar 1,46. Kemudian, rata-rata variabel keputusan pembelian memiliki total sebesar 3,16 yang berarti dinyatakan bahwa konsumen netral

Profil Responden

Tabel 5. Tabel Kriteria Responden

No.	Kriteria	Frekuensi Data
1.	Apakah Anda mengetahui produk sampo Kundal?	90
2.	Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk sampo Kundal?	90
3.	Apakah Anda mengetahui produk sampo Kundal melalui Tomorrow X Together?	90

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Dapat diperhatikan pada tabel 5 data yang diambil oleh peneliti telah sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Hasil kuesioner yang telah direkap kemudian akan diuji menggunakan *software* SPSS.

Tabel 6. Tabel Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi Data
1.	15-18 tahun	3
2.	19-21 tahun	20

3.	22-24 tahun	21
4.	25 tahun ke atas	46

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Dapat diperhatikan pada tabel 6 responden yang berusia 15-18 tahun terdapat sejumlah 3 orang, responden yang berada di usia 19-21 tahun terdapat sejumlah 20 orang, responden yang berada di usia 22-24 tahun terdapat sejumlah 21 orang, dan responden yang berada di usia 25 tahun ke atas terdapat sejumlah 46 orang.

Tabel 7. Tabel Kriteria Responden Berdasarkan Gender

No.	Gender	Frekuensi Data
1.	Perempuan	85
2.	Laki-Laki	5

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Dapat diperhatikan pada tabel 7 responden yang bergender Perempuan terdapat sejumlah 85 orang sedangkan responden yang bergender laki-laki terdapat sejumlah 5 orang.

Tabel 8. Tabel Kriteria Responden Berdasarkan Status

No.	Usia	Frekuensi Data
1.	Pelajar	3
2.	Mahasiswa	19
3.	Sudah bekerja	68

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Dapat diperhatikan pada tabel 4.3.4 responden yang memiliki status pelajar terdapat sejumlah 3 orang, responden yang berstatus mahasiswa terdapat sejumlah 19 orang, responden yang berstatus sudah bekerja terdapat sejumlah 68 orang.

Tabel 9. Tabel Kriteria Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Usia	Frekuensi Data
1.	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	18
2.	Rp2.000.001 - Rp3.000.000	8
3.	Rp3.000.001 - Rp4.000.000	22
4.	Rp4.000.001 ke atas	42

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Dapat diperhatikan pada tabel 4.3.5 responden yang berpendapatan sebesar Rp1.000.000 - Rp2.000.000 terdapat sejumlah 18 orang, responden yang berpendapatan sebesar Rp2.000.001 - Rp3.000.000 terdapat sejumlah 8 orang, responden yang berpendapatan sebesar Rp3.000.001 - Rp4.000.000 terdapat sejumlah 22 orang, dan responden yang berpendapatan sebesar Rp4.000.001 ke atas terdapat sejumlah 42 orang.

Teknik Analisis Data

Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 10. Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	TCE
TCE <i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.010	
N	90	90	90	90	90	90	90

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 10 terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *celebrity endorser* seluruhnya valid dikarenakan nilai *sig. pearson correlationnya* di bawah 0,05.

Tabel 11 Uji Validitas Variabel *Brand Image*

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	TBI
TBI	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.013	.000	.006	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 11 terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand image* seluruhnya valid dikarenakan nilai *sig. pearson correlationnya* di bawah 0,05.

Tabel 12 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TKP
TKP	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.099	.000	.001	.010	
	N	90	90	90	90	90	90	90

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 12 terlihat bahwa lima dari enam item pernyataan pada variabel keputusan pembelian valid dikarenakan nilai *sig. pearson correlationnya* di bawah 0,05. Hanya butir pernyataan KP3 yang tidak valid karena *sig. pearson correlationnya* di atas 0,05 yaitu 0,099.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.618	5

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 13 terlihat bahwa lima dari enam item pernyataan pada variabel *celebrity endorser* sudah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's alpha di atas 0,6 setelah peneliti menggugurkan nilai paling tinggi yaitu 0,618 pada butir pernyataan CE6.

Tabel 14. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.742	5

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 14 terlihat bahwa lima dari enam item pernyataan pada variabel *brand image* sudah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's alpha di atas 0,6 setelah peneliti menggugurkan nilai paling tinggi yaitu 0,742 pada butir pernyataan BI3.

Tabel 15. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.736	5

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 15 terlihat bahwa lima dari enam item pernyataan pada variabel keputusan pembelian sudah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's alpha di atas 0,6 setelah peneliti menggugurkan nilai paling tinggi yaitu 0,736 pada butir pernyataan KP5.

Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 16. Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	90

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.013
-------------------------------	------

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Uji normalitas dilakukan melalui pendekatan Lilliefors. Berdasarkan tabel 16 terlihat bahwa residual dari model penelitian belum terdistribusi normal dikarenakan nilai *sig. Kolmogorov-Smirnov* di atas 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 17. Tabel Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1 (Constant)			
TCE	.651	1.536	Tidak mengalami gejala
TBI	.651	1.536	Tidak mengalami gejala

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Dapat dilihat pada tabel 18 terlihat bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas dikarenakan nilai VIF di bawah 10 dan nilai TOL di atas 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 18. Tabel Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Sig.</i>	
1 (Constant)		
TCE	.355	Tidak mengalami gejala
TBI	.002	Mengalami gejala

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Dapat dilihat pada tabel 19 terlihat bahwa model penelitian ini pada variabel *celebrity endorser* tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai *sig.* variabel independen di atas 0,05. Sedangkan pada variabel *brand image* mengalami gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai *sig.* variabel independen di bawah 0,05.

Uji Kelayakan Model Penelitian

Tabel 20 Tabel Uji Kelayakan Model Penelitian

<i>Model</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Sig. F Change</i>
1	.551	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 20 terlihat bahwa nilai *sig. F* di bawah 0,05 dimana dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah layak. Variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan dapat menjelaskan variabel terikat. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi sebesar 0,551 dimana dinyatakan bahwa variabel X dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Y sebesar 55,1% sisanya sebesar 44,9% dijelaskan melalui variabel lain di luar model penelitian.

Teknik Pengujian Hipotesis

Tabel 21 Uji Hipotesis

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B		
(Constant)			
TCE	-.055	-.389	.698
TBI	.768	8.731	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Berdasarkan tabel 21 terlihat bahwa nilai signifikansi t dari variabel independen *celebrity endorser* di atas 0,05 yang berarti H1 dalam penelitian ini belum terbukti atau ditolak. Sedangkan nilai signifikansi t dari variabel independen *brand image* di bawah 0,05 yang berarti H2 dalam penelitian ini terbukti atau diterima.

Analisa dan Pembahasan

Melalui analisis regresi yang peneliti lakukan, terlihat bahwa pada hasil tidak ada signifikansi dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan signifikansi dari *brand image* positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Wahyoedi et al., 2022 yang dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa dari mediasi dikatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Setelah dilakukannya perhitungan menggunakan SPSS, peneliti dapat menyatakan bahwa rata-rata skor variabel *celebrity endorser* yang tertinggi yaitu pada pernyataan “*Tomorrow X Together* sangat cocok dalam mengiklankan produk sampo Kundal”, yang berarti responden menyetujui pernyataan bahwa grup *boyband* asal Korea Selatan *Tomorrow X Together* cocok dalam melakukan iklan terhadap produk sampo Kundal, sehingga pihak manajemen Kundal dapat menciptakan konsep baru lagi untuk lebih menarik perhatian konsumen. Sedangkan rata-rata skor variabel *celebrity endorser* yang terendah yaitu pada pernyataan “Produk sampo Kundal kurang mengingatkan saya dengan *Tomorrow X Together*” yang berarti para penggemar yang mengetahui produk sampo Kundal melalui *Tomorrow X Together* selalu teringat kepada grup idolanya setiap melihat produk sampo Kundal. Maka dari itu, pihak manajemen Kundal dapat lebih memperbanyak iklan sampo Kundal menggunakan wajah *Tomorrow X Together* untuk mempromosikan supaya dapat menarik perhatian penggemar lain untuk membeli.

Setelah dilakukannya perhitungan menggunakan SPSS, peneliti dapat menyatakan bahwa rata-rata skor variabel *brand image* yang tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya menyukai kualitas dari produk sampo Kundal” yang berarti responden menyetujui bahwa produk sampo Kundal memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas. Sehingga, pihak manajemen Kundal dapat terus mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas supaya konsumen dapat terus melakukan pembelian. Sedangkan rata-rata skor variabel *brand image* yang terendah yaitu pada pernyataan “Saya membeli produk sampo Kundal karena direkomendasikan oleh kerabat/teman/rekan” yang berarti sebagian responden berkemungkinan besar membeli produk Kundal karena melihat sendiri promosi yang dilakukan pihak Kundal. Pada hal ini pihak Kundal harus lebih menaruh perhatian dalam memasarkan produknya.

SIMPULAN

Melalui hasil penelitian yang sudah diuji dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak menunjukkan adanya signifikansi yang positif terhadap keputusan pembelian produk sampo Kundal atau H1 ditolak. Sedangkan variabel *brand image* menunjukkan adanya signifikansi yang positif terhadap keputusan pembelian produk sampo Kundal atau H2 diterima.

KETERBATASAN

Terdapat keterbatasan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Variabel bebas yang digunakan hanya dua untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian, yaitu *celebrity endorser* dan *brand image*.
2. Kuesioner yang disebar secara *online* atau menggunakan *google form* yang tidak semuanya diisi secara benar, contohnya di halaman awal *form* yang mengharuskan responden untuk tidak melanjutkan mengisi jika belum sesuai kriteria tetapi masih dilanjutkan mengisi.

SARAN

Dari beberapa keterbatasan yang peneliti sebutkan di atas, peneliti dapat memberi saran kepada peneliti selanjutnya yang meneliti topik serupa. Sarannya adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel bebas seperti harga, kualitas, dan *brand awareness* agar dapat mengetahui apa yang menjadi signifikansi dari pembelian produk.

2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperhatikan dan melakukan arahan kepada calon responden saat melakukan pengisian kuesioner agar lebih terhindari dari calon responden yang asal isi.

REFERENSI

- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *Brand Image, and Brand Trust on Emina's ...* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768801
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 1023). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Daniel. Pengertian Pemasaran menurut Para Ahli, Konsep, Fungsi Bauran dan Strategi Pemasaran. *ekonomimanajemen.com (online)*. Terbit -. (<https://ekonomimanajemen.com/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>). Diakses 23 Desember 2023.
- Dona, R. R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2022). The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City. In *International Journal of Marketing & Human Resource Research* (Vol. 3, Issue 4, pp. 252–259). Training & Research Institute Jeramba Ilmu Sukses. <https://doi.org/10.47747/ijmhr.v3i4.631>
- Ekawati, D. (2019). (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Kosmetik Pixy di Purwokerto)*. 11–26. <https://repository.ump.ac.id:80/id/eprint/10593>
- Falajabudien, V. A., & Mas'ud, F. (2020). The Effect of Religiosity, Halal Label, Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions on Shampo Hijab Products (The Case of Muslim Consumer Study in Semarang). In *AFEBI Islamic Finance and Economic Review* (Vol. 5, Issue 2, p. 119). Asosiasi Fakultas Ekonomi & Bisnis Indonesia. <https://doi.org/10.47312/aifer.v5i02.445>
- Fuadi, Munandar, Khairawati, & Muhammad, M. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe. In *Jurnal Investasi Islam* (Vol. 6, Issue 1, pp. 1–11). IAIN Langsa. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2828>
- Hadijah, Siti. 2023. Bauran Pemasaran: Pengertian, Unsur dan Manfaatnya. *cermati.com (online)*. Terbit 6 September 2023. (<https://www.cermati.com/artikel/bauran-pemasaran>). Diakses 23 Desember 2023.
- Riadi, Muchlisin. 2018. Pengertian, Aspek, Bentuk dan Peran Endorser. *kajianpustaka.com (online)*. Terbit 26 Desember 2018. (<https://www.kajianpustaka.com/2018/12/pengertian-aspek-bentuk-dan-peran-endorser.html>) Diakses 23 Desember 2023.
- Riadi, Muchlisin. 2021. Citra Merek (Brand Image) – Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran. *kajianpustaka.com (online)*. Terbit 9 April 2021. (<https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html>). Diakses 24 Desember 2023.
- Thabroni, Gamal. 2022. Bauran Pemasaran: Pengertian dan Penjelasan Unsur 4P & 7P. *serupa.id (online)*. Terbit 26 Oktober 2022. (<https://serupa.id/bauran-pemasaran-pengertian-dan-penjelasan-unsur-4p-7p/>). Diakses 23 Desember 2023.
- Thabroni Gamal. 2022. Brand Image (Citra Merek): Pengertian, Indikator, Manfaat, dsb. *serupa.id (online)*. Terbit 17 Oktober 2022. (<https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>) Diakses 24 Desember 2023.
- Wahyoedi, S., Siska, S., & Tj, H. W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand Quality Produk Kosmetik MS Glow. In *Jurnal Multidisiplin Madani* (Vol. 2, Issue 3, pp. 1439–1460). PT Formosa Cendekia Global. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i3.587>