



Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Butik Akzr.Id Kota Makassar

Ayyada Nadhifa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Korespondensi penulis: ayyada.aya2204@gmail.com

Abdi Akbar Idris

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Muhammad Ichwan Musa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorsement on purchasing decisions for fashion products at Akzr.id boutique in Makassar City. The data used in this study were primary data as many as 100 samples. This type of research is included in quantitative research. The population in this study were consumers of the Akzr.id boutique in Makassar city. The methods used to analyze the relationship between the independent variable and the dependent variable are descriptive analysis, assumption test, validity test, reliability test, t test, Heteroscedasticity Test, and simple linear regression analysis. The results showed that Celebrity endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions on fashion products at Akzr.id boutique in Makassar City.*

Keywords: *Celebrity endorsement, Purchase decisions, fashion.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di butik Akzr.id Kota Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebanyak 100 sampel. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari butik Akzr.id kota Makassar. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah Analisis Deskriptif, Uji Asumsi, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T, Uji Heteroskedastisitas, Dan Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di butik Akzr.id Kota Makassar.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian, fashion.*

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap sebuah dunia bisnis, perusahaan yang mampu bersaing merupakan sebuah perusahaan yang dapat mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan sosial media untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa.

Khusus pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Apabila dipersentasikan mencapai 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2017 (262 juta jiwa). Hal tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju

yang membuat media internet menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat saat ini, selain itu kemudahan yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri.

Dengan meningkatnya pertumbuhan tersebut, membuat media internet menjadi potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Guna menyadari hal tersebut, jelas bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang efektif dalam peningkatan tersebut, yaitu dengan cara promosi melalui iklan.

Saat ini periklanan digital atau periklanan yang dilakukan melalui media sosial seperti *instagram* mulai menjadi *tren*. Penggunaan *instagram* sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen.

Untuk memperluas pemasaran, dan meningkatkan penjualan, maka para pelaku bisnis di dunia *online* perlu melakukan pemasaran untuk menarik pelanggan. Calon pelanggan atau konsumen dapat menemukan *website* atau katalog produsen, serta melihat produk- produk, memesan dan membayar produk yang dibeli secara *online*.

Banyak produsen memilih menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan. Agar *endorser* dapat menarik perhatian *audience*, maka diperlukan beberapa kriteria. Kriteria *Selebriti* yang dibutuhkan oleh produsen ialah selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik pada masyarakat, karena dengan popularitas yang tinggi serta citra yang baik di mata masyarakat, maka dengan ini dapat menciptakan konsumen tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan oleh selebriti tersebut.

Berdasarkan data yang dirilis mediakix menunjukkan efektifitas penggunaan selebriti atau *influencer marketing* Menurut survey, menjelaskan mayoritas pemasar 45% menganggap pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement* lebih efektif, dan sisanya tidak ada kaitan sama sekali. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorsement* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorsement*, pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar.

Saat ini keputusan pembelian para konsumen dalam membeli produk tidak terjadi begitu saja, maka dari itu dengan menggambarkan suatu produk atau merek yang dipromosikan oleh *celebrity endorsement* serta produk yang cukup berkualitas dan memenuhi kebutuhan para konsumen, diharapkan dapat menciptakan konsumen tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan oleh selebriti tersebut.

Saat ini *fashion* di Indonesia semakin berkembang mengikuti *trend* modernisasi. Menurut data CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion berkontribusi sekitar 18,01% atau setara dengan 116 Triliun rupiah. *Fashion* merupakan produk yang dapat dipakai dalam jangka panjang dimana produk *fashion* meliputi pakaian, tas, dan sebagainya.

Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan strategi dari Akzr.Id untuk memasarkan produknya. Akzr.id seringkali berkolaborasi dengan selebriti di Makassar salah satunya bernama Anggu Batary Mulyadi dan orang yang berpengaruh yang juga dijadikan sebagai mitra *endors*. Salah satu produk yang dipromosikan oleh *selebgram* (Artis Instagram) yaitu produk *fashion* wanita.

Berdasarkan data penjualan pada butik Akzr.id Kota Makassar selama tahun 2022, terlihat dibulan Januari hingga bulan Maret penjualannya meningkat, hingga dibulan April hingga Desember penjualannya tidak menentu, Hal ini menunjukkan bahwa data penjualan setiap bulannya mengalami *Fluktuatif*, dapat dilihat bahwa fenomena keputusan pembelian konsumen setiap bulannya tidak sama, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor diantaranya seperti kegiatan promosi dalam bentuk *Celebrity Endorsement*. Penurunan pada penjualan ini mengindikasikan adanya penurunan minat serta keputusan pembelian dari konsumen untuk melakukan pembelian pada butik Akzr.Id. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik butik dari Akzr.id, maka diduga terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kurangnya promosi yang dilakukan seperti *celebrity endorsement* untuk menarik perhatian dari konsumen butik tersebut. Penurunan penjualan produk pakaian ini didasarkan pada data dan *Prasurvey*, Keputusan Pembelian produk pakaian pada butik Akzr.Id, diduga dipengaruhi oleh promosi yang menggunakan jasa *Celebrity Endorsement*.

TINJAUAN PUSTAKA

***Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)**

Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). TPB merupakan kerangka berpikir konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu. Menurut Ajzen (1991), faktor sentral dari perilaku individu adalah bahwa perilaku itu dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu tersebut.

Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu:

1. Sikap (*Attitude*)

Menurut Ajzen (2005), sikap adalah disposisi untuk merespon secara *favorable* atau *unfavorable* terhadap benda, orang, instansi atau kejadian. Assael (2001) menyatakan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma Subjektif adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Hogg dan Vaughan (2005) menyatakan bahwa norma subyektif adalah produk dari persepsi individu tentang beliefs yang dimiliki orang lain, yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya untuk turut dalam melakukan aktifitas.

3. Persepsi Kontrol Keperilakuan (*Perceived Behavior Control*).

Dalam model TPB, *Perceived behavioral control* (PBC) mengacu kepada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan perilaku yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu Ajzen (1991).

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran memegang peranan penting atas suksesnya suatu usaha dalam pasar. Setiap perusahaan jika ingin bertahan terus, tidak dapat melepaskan diri dari sebuah aktivitas pemasaran. Pemasaran tidak dapat diabaikan begitu saja, terlebih lagi dengan adanya kemajuan proses produksi yang cepat dan bermutu.

Konsep pemasaran menganggap bahwa kunci untuk mencapai sebuah tujuan Perusahaan adalah melalui penentuan kebutuhan dan keinginan dari sasaran pasar. Tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang, dan Mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, adalah kombinasi dari empat unsur utama yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran mereka. Adapun Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk menyusun strategi yang efektif dalam memasarkan produk atau layanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010: 23), menjelaskan bahwa dalam perusahaan layanan penerapan variabel bauran pemasaran perlu ditambahkan dari konsep bauran pemasaran adalah proses orang, dan bukti fisik. Menjadi ada tujuh bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. bauran pemasaran terdiri dari 4P: *Product, Place, Promotion, Dan Price*.

Promotion Mix, promosi adalah salah satu variabel terpenting yang digunakan untuk mempengaruhi pasar suatu perusahaan. Promosi dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk serta manfaatnya kepada konsumen. Kotler dan Keller (2015:580) menyatakan bahwa *promotion mix* atau yang dikenal sebagai *marketing communication mix* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan pada tahap selanjutnya dapat memperkuat loyalitas ketika telah terjadi pembelian sehingga dapat mendorong penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2015:582), bauran promosi memiliki delapan elemen, yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Event and Experiences*
4. *Public Relation and Publicity*
5. *Online Marketing*
6. *Mobile Marketing*
7. *Direct Marketing*
8. *Personal Selling*

Celebrity Endorsement

Pengertian *Celebrity Endorsment* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen

dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi, ataupun media sosial.

Celebrity Endorser sendiri adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang- bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Penggunaan *celebrity endorser* ialah sebagai juru bicara merek atau produk agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Selain sebagai juru bicara, *celebrity endorser* dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004:12).

Terdapat Lima atribut khusus *Celebrity Endorser* dengan konsep *TEARS* dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang bersikap jujur dan memiliki kejujuran, ketulusan, dan dianggap dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya.

2. *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada penilaian masyarakat terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *Celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek atau produk yang di dukung. Seorang *Celebrity Endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang di dukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang *Celebrity Endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli (Shimp, 2010:252).

3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Physical Attractiveness dapat diartikan sebagai daya tarik dilihat dari penampilan fisik seorang *Celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang memiliki daya tarik fisik menarik akan mampu menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan *Celebrity endorser* tersebut, selain itu sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif serta dapat menyampaikan pesan secara efektif (Shimp, 2010 : 252).

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Respect diartikan sebagai kualitas dari seorang *Celebrity endorser* yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu (Shimp, 2010: 253).

5. *Similarity* (kesamaan dengan target audience)

Similarity dapat diartikan sebagai tingkatan atau posisi dimana *Celebrity endorser* dianggap memiliki kesamaan dengan audiens misalnya dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan superstar yang telah dikenal luas oleh masyarakat hingga menjadi pujaan, karena memiliki prestasi dalam bidang tertentu dan digunakan ketika menyampaikan pesan iklan, hal tersebut bermaksud mengambil hati konsumen sehingga mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen (Shimp & Terence, 2013). Penggunaan *selebriiti* dalam iklan bertujuan agar produk barang ataupun jasa yang diiklankan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen.

Terdapat beberapa indikator terkait *endorser* menurut (Sääksjärvi et al., 2016):

- 1) Kredibilitas (*credibility*), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser, terkait keahliannya dan kepercayaan terhadapnya.
- 2) Daya tarik (*attractiveness*), terdiri dari tiga dimensi yang terkait yaitu: kesamaan, keakraban, dan disukai.
- 3) Kekuatan (*power*), kharisma yang dipancarkan oleh *Celebrity Endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan *endorser* tersebut kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi, harga, kualitas produk, merek, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh dari lingkungan sosial dan budaya. Proses keputusan pembelian melibatkan kesadaran terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan, dan tindakan pembelian yang sebenarnya.

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Adapun definisi lain mengenai keputusan pembelian menurut Zeithalm dalam Igir et al., (2018:89) adalah bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa setelah sebelumnya memikirkan tentang kelayakan dari produk atau

jasa tersebut dengan mempertimbangkan dari informasi-informasi yang ia ketahui selama ini tentang realitas produk atau jasa tersebut setelah ia menyaksikannya.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen dalam menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Terdapat indikatot Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c. Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e. Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, setiap faktor memainkan peran yang berbeda didalam keputusan pembelian produk. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk, sementara faktor lain mempunyai pengaruh yang lebih kecil. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam Harahap (2015:228) adalah sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas konsumen.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

c) Faktor Pribadi

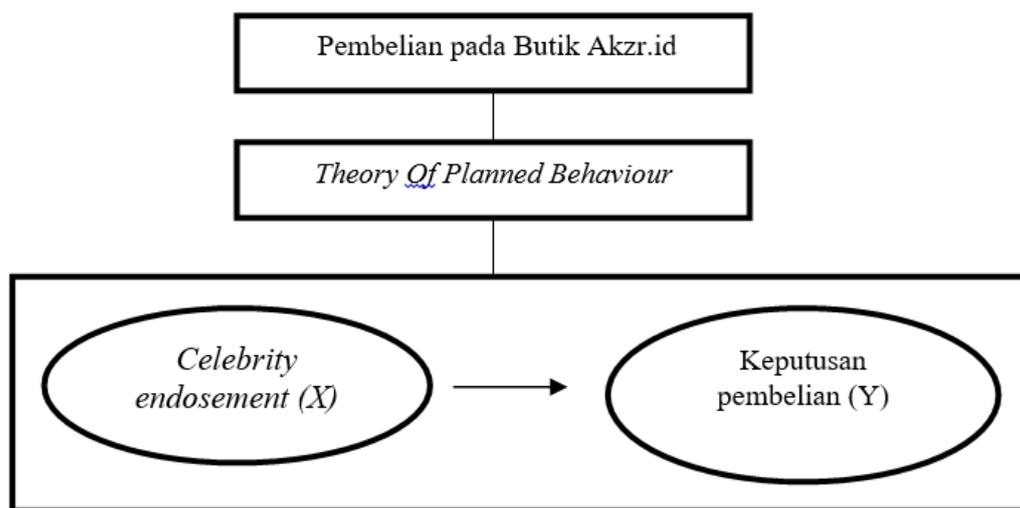
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepercayaan.

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian non-eksperimen (*survey*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Creswell, 2008), Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel ini diukur biasanya dengan instrumen penelitian seperti, angket, wawancara terstruktur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan perhitungan statistik.

Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Menurut (Sugiyono 2015). Pendekatan kuantitatif yakni data yang dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan

menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram yang berjumlah sebanyak 30,3 ribu *followers* Akzr.Id. Dalam Menentukan Sampel Peneliti Menggunakan *Non-Probability Sampling* Karena Tidak Memberi Peluang Atau Kesempatan Yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil (Sugiyono, 2007).

Jadi, *Purposive Sampling* umumnya memilih sesuatu atau seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai kriteria – kriteria Adapun kriteria dan pertimbangan yang akan diambil sebagai berikut:

- a. Mengikuti atau Mem-follow *instagram* dari Akzr.Id
- b. Pengikut *instagram* butik Akzr.id, dengan rentang usia 15-40 tahun
- c. Berjenis kelamin perempuan
- d. Pernah melakukan pembelian produk pada butik akzr.id minimal satu kali.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2018:21) mengemukakan bahwa analisis deskriptif adalah serangkaian analisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan ntuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak Azuar dan Irfan, (2013).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel telah linear (segaris) atau tidak. Jika kedua variabel linear maka digunakan uji parametrik, namun jika kedua variabel tidak linear maka digunakan uji nonparametrik.

3. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, jika pernyataan dalam kuesioner dapat menjelaskan apa yang diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013).

4. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2019:68) Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah varian residual dari model regresi adalah konstan. Ada dua teknik untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas: teknik grafis dan statistik (Ghozali, 2009).

6. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dalam analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan mengetahui apakah variabel bebas (X) Berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Celebrity Endorsement	CE.1	0,747	0,1966	Valid
	CE.2	0,813	0,1966	Valid
	CE.3	0,838	0,1966	Valid
	CE.4	0,829	0,1966	Valid
	CE.5	0,817	0,1966	Valid
	CE.6	0,793	0,1966	Valid
	CE.7	0,814	0,1966	Valid
	CE.8	0,794	0,1966	Valid
	CE.9	0,805	0,1966	Valid
	CE.10	0,781	0,1966	Valid
	CE.11	0,813	0,1966	Valid
Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP.1	0,743	0,1966	Valid
	KP.2	0,826	0,1966	Valid

KP.3	0,850	0,1966	Valid
KP.4	0,804	0,1966	Valid
KP.5	0,744	0,1966	Valid
KP.6	0,855	0,1966	Valid
KP.7	0,771	0,1966	Valid
KP.8	0,817	0,1966	Valid
KP.9	0,759	0,1966	Valid
KP.10	0,870	0,1966	Valid
KP.11	0,860	0,1966	Valid
KP.12	0,830	0,1966	Valid
KP.13	0,811	0,1966	Valid

Sumber : (Diolah dengan menggunakan SPSS 25, 2024)

Dapat dilihat dari tabel di atas, diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan dari variabel *Celebrity Endorsement* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan valid seluruhnya, karena seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel atau rhitung > 0,1966 pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, semua pernyataan kuesioner pada setiap variabel dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

	Uji Normalitas <i>Asymp. Sig.</i>	Uji Linearitas <i>Sig. deviation from linearity</i>	Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	Uji Heteroskedastisitas <i>Sig.</i>
<i>Celebrity Endorsment</i>			.945	
Keputusan Pembelian	.061	.097	.959	.648

Sumber : (Diolah dengan menggunakan SPSS versi 25, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, untuk seluruh data penelitian menunjukkan bahwa hasil uji normalitas bernilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) 0,061 > 0,05, jadi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data tersebut adalah data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai *Sig. deviation from linearity* sebesar 0,097 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Celebrity Endorsement* dengan variable Keputusan Pembelian.

Dapat dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas di atas bahwa dari 11 item pernyataan kuesioner variabel *Celebrity Endorsement* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,945. Artinya variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti bahwa item

pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel sebagai *instrument* alat ukur penelitian.

Dapat dilihat dari tabel hasil uji reliabilitas di atas bahwa dari 14 item pernyataan kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,959. Artinya variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti bahwa item pernyataan pada variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel sebagai *instrument* alat ukur penelitian.

Berdasarkan hasil output SPSS pada table di atas, diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X) memiliki nilai *Sig.* sebesar 0,684 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut tidak terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis (*t-test*)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6.842	2.789		2.453	.016
	<i>Celebrity Endorsment</i>	1.117	.056	.894	19.779	.000

Sumber: (Diolah dengan menggunakan SPSS versi 25, 2024)

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai *t* hitung 19,779 > *t* tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity Endorsement* (X) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,117.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.894 ^a	.800	.798	3.57164

Sumber: (Diolah dengan menggunakan SPSS versi 25, 2024)

Nilai *R Square* = 0,800 yang artinya kontribusi variabel *Celebrity Endorsement* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 80,0%, sedangkan sisanya sebesar 20,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata

lain, sebesar 80,0% variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Celebrity Endorsement* (X).

Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.842	2.789		2.453	.016
	Celebrity Endorsment	1.117	.056	.894	19.779	.000

Sumber: (Diolah dengan menggunakan SPSS versi 25, 2024)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,842 + 1,117 \text{ Celebrity Endorsement}$$

Interpretasi:

α , Ketika Variabel *Celebrity Endorsement* (X) bernilai sama dengan nol, maka nilai dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,842.

β , Ketika variabel *Celebrity Endorsement* (X) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,117.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan variabel *Celebrity* memiliki nilai t hitung 19,779. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel *celebrity endorsement* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $19,779 > t \text{ tabel } 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity Endorsement* (x) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Allicya willma hillary (2023) yang menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada media sosial instagram. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Arraafi'a & Ardia (2024) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endoser* Nadira Alaydrus berpengaruh terhadap keputusan pembelian luxcrime.

Sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Miftahul Jannah & Mulyaningsih (2024) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorse* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Finest Football Wear.

Theory planned of behaviour menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan berhubungan dengan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku (Simanihuruk, dkk, 2023:74-75). Teori ini berkaitan dengan *Celebrity endorsement* dalam konteks keputusan pembelian, dalam hal ini *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan memperkuat sikap positif terhadap produk, meningkatkan persepsi norma subjektif melalui pengaruh dari orang-orang terdekat atau lingkungan sosialnya, sehingga *celebrity endorsement* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kerangka *Theory planned behaviour*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika sebuah perusahaan menggunakan jasa *celebrity endorsement* yang seperti dijalankan butik Akzr.id, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Begitupun jika sebaliknya semakin kurang menggunakan jasa *celebrity endorsement* yang dijalankan, maka akan memungkinkan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada toko Akzr.id kota Makassar, menunjukkan bahwa faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya *celebrity endorsement*, konsumen lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk *fashion* yang di promosikan oleh selebriti. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran selebriti dalam *endorsement* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan kepuasan pasca pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi *celebrity endorsement* dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* di toko Akzr.id kota Makassar.

Celebrity endorsement adalah sebuah strategi yang digunakan sebagai tujuan periklanan dengan menampilkan orang atau tokoh yang dianggap berpengaruh di kalangan masyarakat atau target konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen

untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan berdasarkan adanya niat untuk melakukannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di butik Akzr.id Kota Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Butik Akzr.id Kota Makassar

Strategi *Celebrity Endorsement* yang dilakukan di butik ini sudah tergolong bagus untuk meningkatkan penjualannya, namun mengingat perkembangan zaman akan terus berkembang maka sangat penting untuk pihak butik ini terus melakukan inovasi yang lainnya secara terus menerus agar mampu menarik perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus, serta mempertimbangkan popularitas selebriti. Semakin baik kemampuan dan terkenalnya seorang *celebrity endorsement*, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian terkait *Celebrity Endorsement* dan keputusan pembelian, disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya seperti contoh *social media marketing*, *brand image*, dan yang lainnya dan menambah responden secara lebih luas dan tidak hanya berfokus pada satu topik saja.

3. Bagi masyarakat

Teruntuk masyarakat, *Celebrity Endorsement* pada penelitian ini dapat menganalisis dampak dari *celebrity endorsement* terhadap persepsi konsumen tentang kualitas, gaya, dan nilai dari produk *fashion* Akzr.id. Ini bisa mencakup perubahan dalam persepsi sebelum dan sesudah *celebrity endorsement* dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). Laws of human behavior: Symmetry, compatibility, and attitude-behavior correspondence. In A. Beaudecul, B. Bicehl, M. Bosniak, W. Conrad, G. Schonberger, & D. Wagener (Eds.), *Multivariate research strategies* (pp. 3–19). Aachen, Germany: Shaker Verlag.
- Azuar, Dan Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Ghozali, Imam. (2009). *ekonometrika teori, konsep, dan aplikasi dengan SPSS17*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hog, M. A., & Vaughan, G. M. (2003). *Social Psychology*. British: Prentice Hall.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(002).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing (Fourteen Edition)*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson France.
- Oesman, Y. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix CRM Customer Value dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center)*. Pekanbaru: Alfabeta, IKAPI.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabetta.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (Edisi ke-8)*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding a negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421–441.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen (Edisi ke-7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus the Firm (Edisi ke-6)*. New York, NY: McGraw-Hill.