

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* RUBEN ONSU DAN *BRAND AWARENESS BEN'S MARKET* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

¹Amelia Devi Zahrani, ²Ratih Hasanah Sudrajat

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University
Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Bandung, 40257

E-mail :

¹Ameliadevizahrani@telkomuniversity.ac.id , ²Ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to examine the influence of Celebrity Endorser Ruben Onsu and Brand Awareness Ben's Market on Consumer Purchasing Decisions.. The approach used in this research is quantitative with a sample of 400 respondents who know the Ben's Market online shop. Data was collected through questionnaires distributed online. Data analysis uses regression techniques to test the relationship between the Celebrity Endorser and Brand Awareness variables and consumer purchasing decisions. The research results show that the two independent variables significantly contribute to consumer purchasing decisions. These findings provide the implication that the use of Celebrity Endorsers and increasing Brand Awareness can be an effective strategy in influencing consumer purchasing preferences. This research recommends a more focused marketing strategy to strengthen brand awareness and choose the right endorsers to increase consumer trust and influence purchasing decisions. Celebrity Endorser and Brand Awareness have an influence of 17.3% on purchasing decisions, while 82.7% are influenced by other variables.

Keywords: Celebrity Endorser; Brand Awareness; Buying Decision.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* Ruben Onsu dan *Brand Awareness Ben's Market* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan 400 sampel responden yang mengetahui toko *online* Ben's Market. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring. Analisis data menggunakan teknik regresi untuk menguji hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara signifikan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dan meningkatkan *Brand Awareness* dapat menjadi strategi efektif dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Penelitian ini merekomendasikan strategi pemasaran yang lebih terfokus untuk memperkuat *brand awareness* dan memilih *endorser* yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* berpengaruh 17,3% terhadap Keputusan Pembelian, sementara 82,7% mendapat pengaruh dari variabel lain.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Brand Awareness; Keputusan Pembelian.*

1. Pendahuluan

Tren selebriti yang membuka toko dan berjualan di media sosial serta *E-commerce* semakin meningkat, memudahkan individu berkomunikasi dan mempromosikan *brand* secara efisien. Pergeseran perilaku belanja konsumen dari toko fisik ke *online* terjadi, dengan banyak orang memilih *E-commerce* untuk transaksi daring (Farah Aqiella Sakinaton & Soepatini, 2023). Di Indonesia, *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada semakin populer, dengan Shopee menjadi yang teratas dalam kunjungan, mencapai 166,9 juta pada kuartal II tahun 2023 (Ahdiat, 2023). Penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai strategi pemasaran di *E-commerce*, termasuk di Shopee, juga meningkat, memanfaatkan fitur *Livestream* untuk menarik perhatian konsumen (Nadialista Kurniawan, 2021). Kesadaran merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana *brand* yang menarik akan memiliki reputasi baik (So et al., 2017). Dalam konteks ini, Ben's Market, yang menjual produk Ruben Onsu di Shopee, menawarkan berbagai barang, termasuk produk miliknya sendiri.

Celebrity Endorser memiliki kemampuan untuk meningkatkan popularitas produk, tetapi tidak semua berhasil melakukannya. Ketidakberhasilan ini sering disebabkan oleh kurangnya keterampilan dan pengetahuan dari endorser tersebut. Penggunaan *Celebrity Endorser* dapat membuat produk lebih mudah diingat karena disampaikan oleh individu yang populer. Penelitian menunjukkan bahwa *endorser* perlu memenuhi beberapa indikator seperti *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* untuk menarik keputusan pembelian konsumen (Andi et al., 2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian dianggap signifikan karena kekuatan mereka dapat memengaruhi

keputusan konsumen (Tarigan & Raja, 2022)

Pertumbuhan pengguna internet yang tertarik dengan belanja *online* meningkatkan persaingan di *E-Commerce*, baik dari toko milik selebriti maupun non-selebriti. Hal ini mendorong pemilik toko untuk lebih kreatif dalam penjualan. Penelitian ini memilih Ben's Market karena pesatnya perkembangan *platform* Shopee sebagai pemimpin pasar *E-Commerce* di Indonesia. Ben's Market bukan hanya tempat berbelanja, tetapi juga mendukung UMKM dengan menampilkan produk mereka di etalase. Ini meningkatkan *awareness* pembeli, baik karena harga maupun kontribusi Ben's Market dalam mempromosikan produk UMKM, termasuk pengaruh dari *Celebrity Endorser*. Temuan dari penelitian lain menunjukkan hasil berbeda, di mana kehadiran *Celebrity Endorser* tidak selalu berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Septiawan et al., 2020). Keberhasilan seorang *Celebrity Endorser* memerlukan pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan meneliti seberapa besar pengaruh Ruben Onsu sebagai *Celebrity Endorser* terhadap persepsi konsumen terhadap Ben's Market dan produknya. Selain itu, akan dianalisis tingkat *Brand Awareness* Ben's Market di mata konsumen dan faktor-faktor seperti strategi pemasaran serta interaksi dengan *Celebrity Endorser*. Penelitian ini juga akan mengevaluasi pengaruh kombinasi *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Komunikasi

Komunikasi merujuk kepada suatu mekanisme saat pemahaman dan gagasan disampaikan di antara individu-individu atau organisasi dengan individu. Dalam

konteks ini, komunikasi dianggap menjadi suatu tahap penyampaian pesan yang melibatkan ekspresi ide-ide pengirim menggunakan berbagai media yang ditujukan pada penerima, dengan tujuan agar penerima dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim (Hariyanto, 2016). Lebih lanjut, komunikasi diartikan sebagai interaksi yang terjadi antara dua makhluk hidup atau lebih, yang bisa mencakup partisipasi dari berbagai entitas, termasuk manusia, hewan, dan bahkan tanaman (Sari, 2020). Harold Lasswell mengemukakan konsep dari komunikasi sebagai “siapa yang mengatakan apa kepada siapa, menggunakan media apa, dengan hasil apa”, hal ini menekankan signifikansi pengirim pesan, isi pesan, penerima pesan, media komunikasi, dan juga dampak komunikasi (KhaisanZata, 2022).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran, atau yang dikenal sebagai *Marketing Communication*, mengacu pada sarana bagi perusahaan dalam upaya menyampaikan informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen, baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung, terkait merek dan produk yang ditawarkan (Hariyanto, 2016). Menurut pandangan Kotler dan Armstrong, sebagaimana dikutip oleh Dwices (2018), kegiatan komunikasi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan mempengaruhi konsumen sasaran (Dwicesa, 2018). Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran juga diidentifikasi sebagai komponen integral dari aktivitas pemasaran secara keseluruhan. Dalam ranah pemasaran, hal ini dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang mencakup berbagai elemen, seperti yang dipaparkan oleh (Angelia Putriana, 2022).

- a. *Price* (harga)
- b. *Place* (tempat)
- c. *Promotion* (promosi)
- d. *Product* (produk)
- e. *People* (manusia)
- f. *Process* (proses)

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Model Teori Komunikasi Lasswell

Model teori Lasswell yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell, merupakan salah satu dari beberapa model teori komunikasi yang paling terkenal dan sering diajarkan dalam studi komunikasi. Model ini memberikan kerangka kerja sederhana yang memecah proses komunikasi menjadi lima elemen kunci:

1. *Who* (Siapa)
2. *Says what* (Mengatakan apa)
3. *To whom* (Kepada siapa)
4. *Through what channel* (Melalui saluran apa)
5. *With what effect* (Dengan efek apa) (LittleJohn & Foss, 2008)

Model teori komunikasi Lasswell membantu menganalisis dan memahami proses komunikasi dengan memperhatikan semua aspek yang terlibat, mulai dari pengirim, pesan, penerima, saluran, hingga dampaknya. Meskipun sederhana, model ini memberikan kerangka kerja yang berguna dalam mempelajari dan menganalisis berbagai jenis komunikasi dalam berbagai konteks. Laswell menyatakan bahwa proses komunikasi dapat dijelaskan secara efektif dengan pernyataan sederhana yaitu “siapa mengatakan apa kepada siapa melalui saluran apa dan dengan efek apa” (Gustin et al., 2023). Model tersebut digunakan pada penelitian ini dikarenakan adanya kesesuaian antara model teori dan judul penelitian yang ada yaitu “Pengaruh *Celebrity Endorser* Ruben Onsu Dan *Brand Awareness* Ben’s Market Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

Celebrity Endorser

Menurut Schelht (2003), dikutip oleh Annissa & Paramita (2021), selebriti adalah individu yang mendapat pengakuan publik dari sekelompok orang. Dukungan selebriti adalah bentuk pemasaran yang populer untuk mempromosikan produk atau

layanan kepada konsumen. Selebriti endorser digunakan karena karakteristik seperti ketampanan, bakat, kekuatan, keanggunan, keberanian, dan ketertarikan seksual yang sering kali menjadi daya tarik yang diinginkan oleh merek (Tarigan & Raja, 2022).

Menurut Kertamukti (2015), dalam aktivitas pemasaran, penting untuk melakukan penilaian yang cermat terhadap penggunaan selebriti dalam iklan. John R. Rossiter menggunakan model VisCAP sebagai alat evaluasi terhadap selebriti (dampak presenter dalam iklan). VisCAP mencakup empat elemen utama, yaitu:

1. Visibilitas: Sejauh mana tingkat kepopuleran selebriti.
2. Kredibilitas: Melibatkan pemahaman selebriti terhadap produk dan objektivitasnya dalam meyakinkan konsumen. Kredibilitas dibagi menjadi:
 - Keahlian (*Expertise*): Pandangan konsumen mengenai kemampuan dan pengetahuan selebriti terkait produk.
 - Objektivitas (*Objectivity*): Persepsi konsumen terhadap reputasi selebriti yang mempengaruhi tindakan konsumen. Pandangan konsumen sangat penting dalam keputusan pembelian produk yang dipromosikan oleh selebriti.
 - Kepercayaan (*Trustworthiness*): Kemampuan selebriti untuk memberikan penjelasan yang jujur agar publik lebih menerima iklan yang disampaikan dan meningkatkan penjualan.
3. Daya Tarik (*Attraction*): Merujuk pada daya tarik selebriti, mencakup tingkat kesukaan (*likeability*) dan tingkat kesamaan (*similarity*) dengan kepribadian yang diharapkan oleh pengguna produk.
4. Kekuatan (*Power*): Menggambarkan kapasitas dan kekuatan selebriti untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian.

Brand Awareness

Brand Awareness terbagi menjadi dua aspek, yakni *Brand Recall* dan *Brand*

Recognition. *Brand Recall*, atau kenangan merek, merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat dengan tepat nama merek ketika mereka berkonfrontasi dengan suatu kategori produk. Sementara itu, *Brand Recognition*, atau pengenalan merek, mengindikasikan kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek secara spesifik saat mereka dihadapkan pada keberadaan merek tersebut (Usman & Qonita, 2019).

Gambar 1. Piramida Brand Awareness



(Sumber : Mahisa et al., 2019)

Brand Awareness memiliki empat indikator utama yang saling berkaitan, yang dapat diilustrasikan melalui piramida Brand Awareness seperti yang terlihat pada Gambar 1.5. Di puncak piramida terdapat *Top of Mind*, yang mencerminkan tingkat kesadaran merek tertinggi di antara konsumen, menunjukkan merek mana yang pertama kali muncul di pikiran mereka ketika diminta untuk menyebutkan merek dalam kategori tertentu. Di bawah *Top of Mind* terdapat *Brand Recall*, yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tanpa bantuan atau pemicu eksternal; misalnya, kemampuan untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Selanjutnya, ada *Brand Recognition*, yang merupakan indikator penting dalam piramida ini, menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali merek ketika mereka melihat logo atau kemasan. Di bagian dasar piramida, terdapat tingkat "*Unaware of Brand*," yang menunjukkan bahwa konsumen tidak mengetahui atau tidak menyadari keberadaan suatu merek dan

produk, menjadi tantangan bagi pemasar untuk membangun kesadaran merek. Menurut Mulya Putri (2022), memahami dan mengukur setiap tingkat dalam piramida *Brand Awareness* sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memungkinkan mereka merancang kampanye yang tepat sasaran untuk memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen, sebagai elemen integral dari perilaku konsumen, dapat diidentifikasi sebagai segmen yang melibatkan serangkaian proses dan kegiatan yang dilakukan oleh individu. Ini melibatkan penggunaan, pemilihan, pembelian, pencarian, evaluasi, dan bahkan pembuangan jasa dan produk untuk mencapai pemenuhan kebutuhan serta keinginan pribadi mereka (Belch & Belch, 2007). Keberhasilan pemasar dalam memengaruhi perilaku pembelian sangat bergantung pada tingkat pemahaman yang mereka miliki terhadap perilaku konsumen. Sehingga, para pemasar harus memiliki wawasan yang mendalam terkait kebutuhan spesifik yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian mampu menginterpretasikan kebutuhan tersebut ke dalam kriteria pembelian yang relevan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran (Rizki & Raphael Wijaya, 2022).

3. Objek dan Metode Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Ben's Market. Ben's Market merupakan toko *online* milik Ruben Onsu. Metodologi riset yang penulis gunakan didalam penelitian ini yakni metode penelitian kuantitatif berpendekatan deskriptif melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan deskriptif sendiri merupakan gambaran lengkap mengenai keadaan objek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Tujuan dari penggunaan metode deskriptif ialah untuk mengetahui gambaran keadaan mengenai variabel-variabel yang terkait yakni *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*,

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Visibilitas	1312	82%	Sangat Tinggi
2	Kredibilitas	6345	79,3%	Tinggi
3	<i>Attraction</i>	6365	79,5%	Tinggi
4	<i>Power</i>	2542	79,4%	Tinggi
Jumlah Skor Total				16.564
Presentase				80,1%

serta Keputusan pembelian konsumen. Adapun populasinya yakni orang-orang dengan rentang usia 19-45 tahun, pengguna aplikasi Shopee, dan mengetahui mengenai Ben's Market. Untuk memperoleh data dari populasi ini, peneliti menggunakan pendekatan penyebaran kuesioner melalui platform Google Form. Kuesioner disebarkan melalui media sosial X, WhatsApp, dan Instagram.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = presentase kelonggaran ketidaktelitian 10%

Tingkat kesalahan atau ketidaktelitian ditentukan sebanyak 5% atau 0,05 dari jumlah populasi sebanyak Oleh karena itu, dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{43.500}{1 + (43.500)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{43.500}{1 + 108,75}$$

$$n = 396,355353 \text{ dibulatkan menjadi } 400 \text{ responden.}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut, dapat ditarik simpulan jikanya jumlah sampel minimum ialah 400 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	<i>Top of Mind</i>	1077	67,3%	Tinggi
2	<i>Brand Recall</i>	1075	67,1%	Tinggi
3	<i>Brand Recognition</i>	3300	68,7%	Tinggi
4	<i>Unaware of Brand</i>	2228	69,6%	Tinggi
Jumlah Skor Total			7.680	
Presentase			68,1%	

Para selebriti kini memiliki toko di media sosial dan *E-commerce*, Hasil analisis deskriptif untuk variabel X1 *Celebrity Endorser* mencakup empat sub-indikator yaitu Visibilitas, Kredibilitas, *Attraction*, *Power*, yang akan dijelaskan dalam tabel berikut:

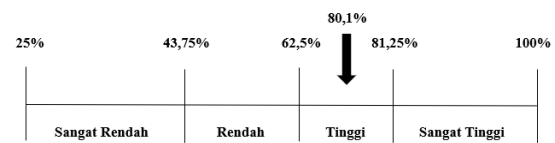
Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 1, hasil analisis deskriptif variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan total skor sebesar 16.564 dengan presentase 80,1%. Selanjutnya, presentase variabel *Celebrity Endorser* akan diukur memakai garis kontinum guna mengetahui kualitas tingkat tinggi rendahnya keseluruhan hasil

variabel tersebut.

Gambar 3. Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel *Celebrity Endorser*



Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan gambar diatas, garis kontinum variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan posisi dengan kategori cukup tinggi yaitu sebesar 80,1%, Artinya, dapat diambil kesimpulan bahwa Ben's Market telah memenuhi dua aspek *Celebrity Endorser* yang tertinggi yaitu Visibilitas dan *Attraction*.

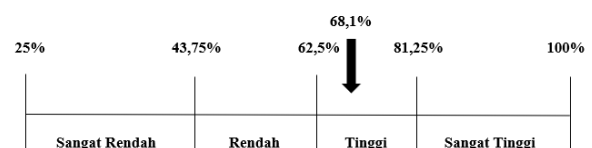
Hasil analisis deskriptif untuk variabel X2 *Brand Awareness* mencakup empat sub-indikator yaitu *Top of mind*, *Brand Recall*, *Brand recognition*, *Unaware of Brand* yang akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 2, hasil analisis deskriptif variabel *Brand Awareness* menunjukkan jumlah skor sebesar 7.680 dengan presentase 68,1%. Selanjutnya, presentase variabel *Brand Awareness* akan dihitung memakai garis kontinum agar dapat menentukan kualitas tinggi atau rendahnya keseluruhan hasil dari variabel tersebut.

Gambar 5. Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel *Brand Awareness*



Sumber: Hasil olah data peneliti

Sumber: Hasil olah data peneliti

Dilihat dari gambar diatas, garis kontinum variabel *Brand Awareness* menunjukkan posisi dengan kategori tinggi yaitu sebesar 68,1%. Artinya, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa Ben's Market telah memenuhi dua aspek *Brand Awareness* yaitu *Unaware of Brand* dan *Brand Recognition*.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Y Keputusan Pembelian mencakup lima sub-indikator yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merk, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran yang akan dijelaskan dalam tabel berikut:

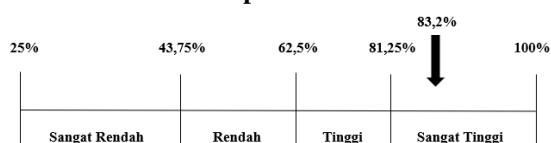
Tabel 3. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Jumlah Skor Total	Presentase	Kategori
1	Pilihan Produk	1314	82,1%	Sangat Tinggi
2	Pilihan Merk	1310	81,8%	Tinggi
3	Pilihan Penyalur	2713	84,7%	Sangat Tinggi
4	Waktu Pembelian	2689	84%	Sangat Tinggi
5	Metode Pembayaran	2679	83,7%	Sangat Tinggi
Jumlah Skor Total				10.705
Presentase				83,2%

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 3, hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian menunjukkan jumlah skor sebesar 10.075 dengan presentase 83,2%. Selanjutnya, presentase variabel Keputusan Pembelian akan diukur memakai garis kontinum agar dapat menentukan kualitas tinggi atau rendahnya keseluruhan hasil dari variabel tersebut.

Gambar 4. Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar diatas, garis kontinum variabel Keputusan Pembelian menunjukkan posisi yang termasuk dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 83,2. Artinya, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa Ben's Market memenuhi dua aspek Keputusan Pembelian yaitu Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Silalahi (2018) distribusi normal ialah bentuk distribusi data yang memiliki pusat di tengah. Oleh karena itu, pemeriksaan normalitas data diperlukan sebagai persyaratan untuk memilih uji statistik yang tepat, uji normalitas memiliki tujuan guna mengetahui data penelitian yang akan dianalisis mengikuti distribusi normal ataupun tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi (p-value) kemudian digunakan untuk dapat menguji normalitas. Jika p-value > 0,05, asumsi normalitas terpenuhi; apabila p-value < 0,05, asumsi normalitas tidak terpenuhi. Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov ditampilkan pada tabel berikut:

Gambar 6. Hasil Uji Normlitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N	Mean	400
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.023
	Negative	-.032
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data peneliti

Pada gambar 6 terlihat bahwa nilai p-value adalah **200 > 0,05**. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat diambil kesimpulan

bahwa distribusi Kolmogorov-Smirnov dari data tersebut dapat dianggap normal.

Uji Multikolinearitas

Silalahi (2018) menjelaskan bahwa multikolinearitas merujuk pada adanya korelasi linier yang kuat antara variabel independen dalam konteks analisis regresi berganda. Dalam analisis ini, keberadaan multikolinearitas dapat mengganggu validitas model, karena dapat menyebabkan kesulitan dalam menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen, yang berarti bahwa setiap variabel dapat memberikan kontribusi yang jelas dan terpisah terhadap hasil analisis. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, peneliti dapat menggunakan dua nilai utama, yaitu *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur seberapa banyak variabel independen lain dapat menjelaskan variabel independen tertentu, sementara VIF menunjukkan seberapa besar varians dari estimasi koefisien regresi meningkat karena adanya multikolinearitas. Nilai *Tolerance* yang rendah dan VIF yang tinggi menunjukkan adanya masalah multikolinearitas, yang dapat mempengaruhi keakuratan dan interpretasi model regresi. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memeriksa dan menangani multikolinearitas sebelum menarik kesimpulan dari analisis regresi berganda yang dilakukan, agar hasil yang diperoleh dapat lebih valid dan dapat diandalkan.

Gambar 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.476	.882	22.092	.000		
	Celebrity Endorser	.081	.021	.188	.3907	.898	1.114
	Brand Awareness	.205	.031	.315	.6544	.898	1.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data peneliti

Pada gambar 7, nilai VIF untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) adalah $1.114 < 10$, dan nilai

Tolerance yaitu $0.898 > 0.1$. Berdasarkan hasil, ditunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Prosedur uji heteroskedastisitas melibatkan pemanfaatan metode grafik untuk mengobservasi apakah terdapat kecenderungan pola tertentu dalam scatterplot variabel terikat (Silalahi, 2018). Didalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glesjer.

Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.573	.533	4.832	.000
	Celebrity Endorser	-.012	.013	-.052	.328
	Brand Awareness	-.022	.019	-.061	.245

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil olah data peneliti

Pada gambar 8, hasil uji Glejser memperlihatkan nilai signifikansi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) yaitu 0.328 dan *Brand Awareness* (X2) sebesar 0.245. Lantaran nilai-nilai yang ada tidak kurang dari 0.05, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ben's Market. Analisis regresi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26.

Gambar 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.476	.882	22.092	.000		
	Celebrity Endorser	.081	.021	.188	.3907	.898	1.114
	Brand Awareness	.205	.031	.315	.6544	.898	1.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data peneliti

Dilihat dari gambar 9, dapat disimpulkan hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 19.476 menunjukkan keadaan variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Awareness* (X2). Apabila tidak ada penambahan variabel independent, variabel dependen juga tidak akan berubah
- Koefesien X1 sebesar 0,081 memperlihatkan adanya pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Maknanya, jika terdapat peningkatan *Celebrity Endorser* sebesar satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat 0,081.
- Koefesien X2 sebesar 0,205 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diartikan bahwa, jika *Brand Awareness* ditingkatkan sebesar satuan hasilnya Keputusan Pembelian dapat meningkat sebesar 0,205.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah langkah penting dalam penelitian yang merujuk pada hasil dugaan awal terkait rumusan masalah yang telah diidentifikasi. Proses ini dilakukan untuk menguji kebenaran dari pernyataan yang diajukan, dengan tujuan untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti dalam data yang dikumpulkan untuk mendukung atau menolak hipotesis tersebut. Menurut Sugiyono (2013), jawaban awal yang diperoleh melalui uji hipotesis ini didasarkan pada suatu pernyataan yang diusulkan sebelumnya, yang kemudian diuji melalui analisis statistik. Dengan melakukan uji hipotesis, peneliti dapat mengkonfirmasi atau menolak dugaan awalnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang

diteliti. Proses ini tidak hanya membantu dalam membangun kerangka teori yang lebih kuat, tetapi juga memberikan panduan bagi pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis yang objektif.

Uji T

Uji T digunakan dalam analisis statistik untuk mengevaluasi apakah variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dengan melakukan uji ini, peneliti dapat menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, yang merupakan tindakan akhir konsumen. Uji T membantu mengidentifikasi apakah perubahan pada *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* akan berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Hasil dari uji ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, sehingga pemasar dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, tetapi juga menginformasikan keputusan strategis dalam pemasaran.

Gambar 10. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.476	.892		22.092	.000	
	<i>Celebrity Endorser</i>	.081	.021	.188	3.907	.000	.898
	<i>Brand Awareness</i>	.205	.031	.315	6.544	.000	.898

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data peneliti

Dilihat dari gambar 10 disimpulkan bahwa:

- Nilai signifikansi antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung adalah $3.907 > t$ tabel yakni 1.966. Artinya bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki pengaruh

yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y).

- b. Nilai signifikansi antara variabel *Brand Awareness* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung adalah $6.544 > t$ tabel yakni 1.966. Artinya bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji F dipakai dalam menemukan pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Gambar 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.877	2	178.439	41.438	.000 ^b
	Residual	1709.560	397	4.306		
	Total	2066.438	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Celebrity Endorser

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan gambar 11, F hitung sebesar 41.438 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dipakai dalam menentukan persentase pengaruh yang didapatkan oleh variabel dependen dari variabel independent secara bersamaan.

Gambar 12. Uji Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.169	2.075

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Celebrity Endorser

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan gambar 12, nilai R adalah 0.416 dan R square adalah 0.173. Angka-angka ini mengukur pengaruh bersama

Celebrity Endorser (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). untuk menghitung R square pada uji koefisien determinasi, dapat digunakan rumus berikut ini:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,173 \times 100\% \\
 &= 17,3\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi mencapai 17,3%, berarti Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) sebesar 17,3%. Sisanya, 82,7%, mendapatkan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser* Ruben Onsu dan *Brand Awareness* Ben’s Market Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, penulis menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3.907 > 1.966$. Variabel *Brand Awareness* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $6.544 > 1.966$. *Celebrity Endorser* Ruben Onsu dan *Brand Awareness* Ben’s Market secara simultan membuktikan adanya pengaruh yang substansial pada Keputusan Pembelian, dengan hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung $41.438 > F$ tabel 3.864 dan signifikansi 0,05. *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* berpengaruh 17,3% terhadap Keputusan Pembelian, sementara 82,7% mendapat pengaruh dari variabel lain. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *marketing strategy* yang *Celebrity endorser* dan *Brand Awareness* lakukan

maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Ben's Market.

Terdapat banyak toko *online* milik selebritis di media sosial atau *E-Commerce*, namun beberapa toko tidak menjual produk dengan *brand* sendiri, sementara Ben's Market menjual beberapa produk dengan *brand* sendiri. Hal tersebut penulis jadikan kebaruan dari penelitian ini.

Saran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa ialah untuk mempertimbangkan penggunaan metode yang berbeda dalam pengumpulan dan analisis data. Dengan menggunakan pendekatan yang bervariasi, peneliti dapat menggali perbedaan hasil yang mungkin muncul dari penggunaan variabel yang berbeda, sehingga dapat memperkaya wawasan tentang topik yang diteliti. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sekitar 82,7% varians yang belum dijelaskan, yang menandakan bahwa masih banyak ruang untuk eksplorasi lebih lanjut. Ruang ini dapat diisi dengan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap tingkat keputusan pembelian, seperti faktor psikologis, sosial, atau bahkan lingkungan yang dapat berperan dalam membentuk preferensi konsumen. Oleh karena itu, penulis sangat mendorong peneliti selanjutnya untuk secara aktif mengeksplorasi berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel independen. Misalnya, aspek-aspek seperti brand loyalty, kualitas produk, serta faktor-faktor eksternal seperti tren pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan dapat menjadi fokus yang menarik untuk diteliti. Dengan melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan holistik, diharapkan peneliti dapat menyempurnakan pemahaman kita mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga memberikan kontribusi yang lebih berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di bidang ini.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2023). *Pengunjung Shopee dan Bibli Naik pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-bibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>
- Andi, Suyono, Hafis, P. Al, & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus Smartphone. *Ilmiah Manajemen*, 8(1), 14.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising And Promotion - 6/E*. McGraw Hill.
- Farah Aqiella Sakinatun, & Soepatini. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254.
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>
- LittleJohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Eness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mulya Putri, V. K. (2022). *Piramida Brand Awareness*.
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/10/100000469/piramida-brand-awareness-beserta-penjasannya>
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021).

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>

Rizki, M., & Raphael Wijaya, Z. (2022). *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS MERK WELLTRAF DI CIANJUR*. 2(8.5.2017), 2003–2005.

So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640–651.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>

Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022). Influence of Celebrity Endorser And Brand Image on Purchase Decision of Erigo Products (Study on Erigo consumers in Medan City). *Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues (Marginal)*, 2(1), 282–298.
<https://ojs.transpublika.com/index.php/MARGINAL/>

Usman, O., & Qonita, S. (2019). The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Awareness, and Social Media to Purchase Intentions. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3511716>