

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian British Propolis

Rizky Ramadevi Elakarci ^{1*}, Netti Nurlenawati ², Dexi Triadinda ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Corresponding Email: netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 20 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Elakarci, R. R., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian British Propolis. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1695–1708. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4191>.

Abstrak

Celebrity endorsement menjadi Strategi pemasaran yang dirancang secara efektif mampu memberikan dampak besar pada perilaku serta keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Penelitian berikut menjelaskan peran visibilitas, kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan selebriti guna mempengaruhi keputusan pembelian produk British Propolis. Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian, dengan data didapatkan dari 155 responden yang menjawab kuesioner dengan online. Data tersebut diolah dengan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS versi 24. Output analisis regresi menunjukkan jika credibility, attractiveness, dan power mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian, sedangkan visibility tidak signifikan. Kesimpulan penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas celebrity endorsement pada peningkatan transaksi penjualan dan memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran di masa depan.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement; Keputusan Pembelian; British Propolis.

Abstract

Celebrity endorsement is a marketing strategy that, when designed effectively, can have a significant impact on consumer behaviour and purchasing decisions. The following study explains the role of visibility, credibility, attractiveness, and celebrity power in influencing purchasing decisions for British Propolis products. A quantitative approach was chosen as the research method, with data obtained from 155 respondents who answered an online questionnaire. The data was analysed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software version 24. The regression analysis results indicate that credibility, attractiveness, and power have a significant impact on purchasing decisions, while visibility does not. The findings of this study provide insights into the effectiveness of celebrity endorsements in increasing sales transactions and offer recommendations for future marketing strategies.

Keyword: Celebrity Endorsement; Purchase Decision; British Propolis.

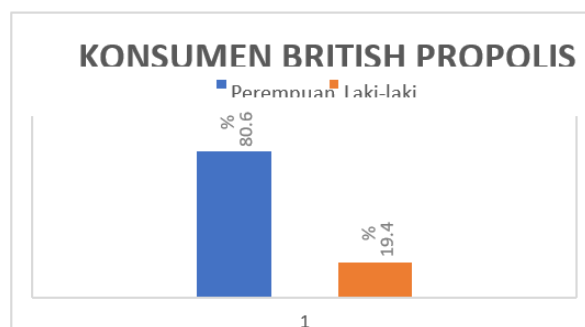
1. Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *celebrity endorsement*, yaitu pemanfaatan popularitas figur publik untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini dianggap efektif karena figur publik yang memiliki daya tarik dan jumlah pengikut yang besar dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Zahra *et al.*, 2021). *Propolis* merupakan suplemen kesehatan alami yang dihasilkan dari zat yang diproduksi lebah melalui sari tumbuhan. Salah satu produk *propolis* yang semakin diminati adalah *British Propolis*, yang berasal dari Bridlington, East Yorkshire, Inggris. Produk ini memiliki keunggulan dibandingkan produk serupa karena mengandung 100% *propolis* murni (Pardanawati & Apriyono, 2021). Tabel berikut menyajikan data penjualan *British Propolis* di wilayah Karawang:

Tabel 1. Data Penjualan British Propolis Distributor Karawang

Nama Produk	Penjualan Produk British Propolis Per Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
British Propolis	34.750 Pcs	38.000 Pcs	42.500 Pcs	45.000 Pcs	40.000 Pcs

Dari tahun 2020 hingga 2023, terjadi tren peningkatan penjualan, terutama setelah penerapan strategi *celebrity endorsement* pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan penjualan yang signifikan. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan selebriti yang digunakan dalam strategi *endorsement*. Misalnya, konsumen mungkin mulai merasa jenuh, kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh selebriti tersebut, atau selebriti yang dipilih tidak lagi relevan dengan target konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016:117), proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilewati oleh seseorang, sekelompok orang, atau sebuah organisasi dalam menyeleksi, membayar, serta memanfaatkan barang, jasa, konsep, ataupun pengalaman tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka (Baskara *et al.*, 2023). Berikut ini merupakan data konsumen pada produk *British Propolis*:



Gambar 1. Konsumen British Propolis

Berdasarkan data pembelian *British Propolis*, mayoritas konsumennya adalah perempuan (80,6%) dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 19,4%. Hal ini mengindikasikan dominasi perempuan dalam keputusan pembelian produk, kemungkinan terkait peran mereka dalam kesehatan keluarga. Dalam dunia pemasaran, *celebrity endorsement* hadir sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk melalui asosiasi dengan figur publik yang memiliki citra positif. Dalam penelitian ini, Kang Iman J-Rocks digunakan sebagai *endorser* produk *British Propolis* untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 2. *Celebrity Endorsement* pada produk British Propolis

Penggunaan selebriti dalam *endorsement* bertujuan untuk memanfaatkan popularitas dan citra positif yang dimiliki oleh selebriti tersebut guna meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Selebriti yang dipilih biasanya memiliki daya tarik yang kuat dan sering kali dianggap sebagai figur otoritatif di bidang tertentu. Akibatnya, preferensi konsumen dapat berubah secara substansial, dan penjualan produk pun berpotensi meningkat tajam. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat berbagai temuan mengenai pengaruh *celebrity endorsement*. Dalam penelitian Wardani & Maskur (2022), ditemukan adanya korelasi positif yang kuat antara penggunaan tokoh terkenal sebagai *endorser* dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Begitu pula dengan penelitian Sanditya (2019), yang mengemukakan adanya korelasi positif dan signifikan secara statistik antara keterlibatan *celebrity endorser* dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Rachmaningtyas & Surianto (2022) menegaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki andil besar dalam mendorong konsumen untuk membeli, dengan dampak yang signifikan. Menurut Asir *et al.* (2023), *celebrity endorsement* memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Selanjutnya, Widiantika & Marlien (2023) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui tokoh terkenal memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Alfifto *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Ramadhani & Nadya (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan dampak *celebrity endorsement*, yang dinilai dari elemen *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *British Propolis*. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi baru mengenai bagaimana strategi pemasaran yang berbeda berhasil serta menawarkan saran yang relevan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya saing mereka di pasar.

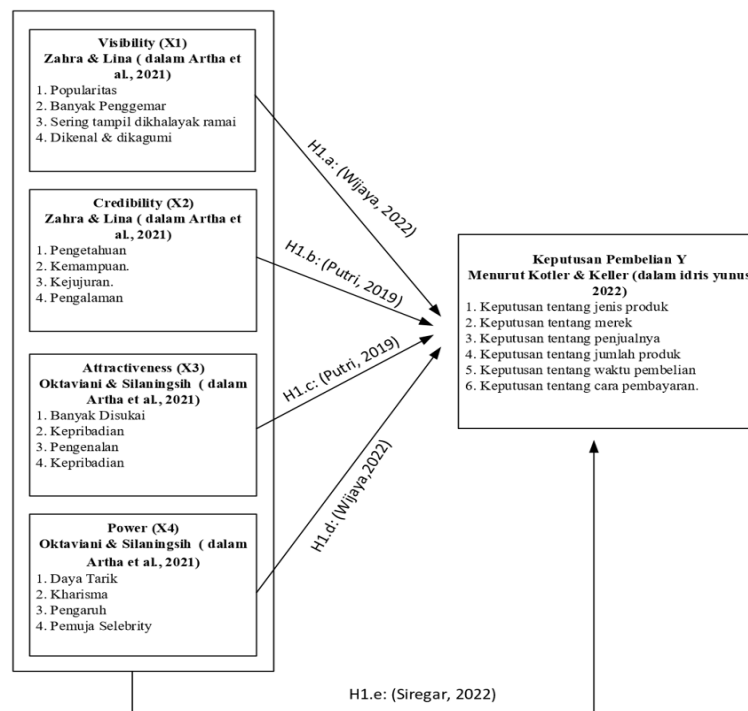
Manajemen pemasaran merupakan salah satu tanggung jawab utama perusahaan yang memiliki fungsi penting dalam membangun dan memelihara hubungan langsung dengan pelanggan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila produk yang dijual mampu memberikan hasil baik secara komersial maupun sosial. Bisnis harus terlibat dalam pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut (Wulandari & Nurlenawati, 2024). Untuk meraih tujuan perusahaan, manajemen pemasaran bertanggung jawab atas analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan demi terciptanya pertukaran dengan pasar sasaran (Kotler, 1980). Manajemen pemasaran memegang peranan krusial dalam mencapai tujuan bisnis melalui pengelolaan yang baik, sehingga permintaan pasar terhadap produk-produk yang dihasilkan dapat terbentuk dan berkembang (Musnaini *et al.*, 2021). Kotler berpendapat bahwa perusahaan secara konstan menerapkan bauran pemasaran untuk meraih tujuan pemasaran di pasar yang dituju (Murtini *et al.*, 2019). Berdasarkan pendapat Kotler dalam Murtini *et al.* (2019), bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P tersusun atas tujuh dimensi utama, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat atau saluran distribusi (*Place*), proses (*Process*), orang sebagai penyedia jasa (*People*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Ketujuh elemen ini saling

RESEARCH ARTICLE

berinteraksi dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Dewi *et al.*, 2021). Strategi *celebrity endorsement* memanfaatkan daya tarik dan pengakuan masyarakat terhadap seorang artis, atlet, atau tokoh publik yang memiliki reputasi baik dan prestasi di bidangnya (Rahayu *et al.*, 2024). Model VisCAP oleh Percy dan Rossiter dalam Zahra & Rina (2018) mengukur *celebrity endorser* melalui empat variabel utama: *Visibility*, yaitu sejauh mana seorang figur terkenal dalam mempromosikan suatu produk; *Credibility*, yang merujuk pada pendapat yang muncul ketika seorang figur terkenal digunakan dalam iklan sehingga menarik perhatian; *Attractiveness*, yaitu daya tarik yang membuat audiens menemukan hal menarik dari seorang figur; dan *Power*, yang mencakup kemampuan figur tersebut untuk memengaruhi audiens sehingga mereka cenderung mengikuti atau meniru apa yang diperlihatkan (Agustin & Amron, 2022). Keputusan pembelian, menurut Firmansyah (2019), adalah proses di mana orang memilih tindakan terbaik dari berbagai kemungkinan perilaku yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan ini dianggap sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu (Rohman *et al.*, 2023). Konsumen melalui beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian, di mana keputusan untuk membeli atau tidak dilakukan pada akhir tahapan tersebut, dan kepuasan atau ketidakpuasan dirasakan setelah pembelian dilakukan (Mulyana, 2021). Dalam pandangan Kotler & Keller (2012), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan enam aspek penting, yaitu penentuan kategori produk yang diinginkan, di mana konsumen menyadari kebutuhan mereka dan memilih jenis produk yang sesuai; pemilihan merek spesifik, di mana konsumen membandingkan berbagai merek untuk memenuhi preferensi mereka; penentuan tempat pembelian atau penjual, yang mempertimbangkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja; penentuan kuantitas produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan anggaran; penentuan waktu pembelian yang tepat, misalnya karena promosi atau kebutuhan mendesak; dan pemilihan cara pembayaran yang sesuai, seperti tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital.

Pengaruh *Visibility* terhadap keputusan pembelian merujuk pada tingkat kepopuleran seorang endorser, yaitu sejauh mana mereka dikenal oleh khalayak sebagai target pasar. *Visibility* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, khususnya dalam mengingat merek yang dipromosikan. Namun, pengiklan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh endorser tidak bersifat subjektif. Analisis menunjukkan bahwa *visibility* meningkatkan keinginan untuk membeli, sebagaimana konsisten dengan penelitian Artha *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kehadiran dan keterlihatan seorang endorser populer memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh *Credibility* terhadap keputusan pembelian berkaitan dengan kemampuan endorser untuk meyakinkan konsumen akan kebenaran klaim dalam iklan produk. Pesan yang disampaikan cenderung lebih kuat jika endorser memiliki kredibilitas tinggi, yang tercermin dari kejujurannya dalam memberikan informasi akurat. Analisis menunjukkan bahwa *credibility* memengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian Syafitri (2019) yang menemukan bahwa kredibilitas berdampak pada keputusan pembelian. Pengaruh *Attractiveness* terhadap keputusan pembelian merujuk pada daya tarik seorang endorser, yang dapat mencakup popularitas dan kemiripan dengan kepribadian target konsumen. Kemampuan seorang endorser untuk menjadi menarik bagi audiens memengaruhi keinginan pembeli. Analisis menunjukkan bahwa *attractiveness* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Syafitri (2019). Pengaruh *Power* terhadap keputusan pembelian didefinisikan sebagai kemampuan endorser untuk memberikan pengaruh yang signifikan. *Power* terbukti memberikan dampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Wijaya & Simamora (2022). Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi *celebrity endorsement* memanfaatkan figur publik yang dikenal dan diakui keahliannya untuk mendukung produk yang diiklankan. Kehadiran dan reputasi selebriti diharapkan mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan, membedakannya dari iklan lainnya. *Celebrity endorsement* menggunakan simbol atau entitas tertentu untuk menyampaikan pesan dan mempresentasikan produk/jasa dalam promosi guna meningkatkan efektivitas pesan produk (Amirudin *et al.*, 2017). Penelitian Siregar (2021) membuktikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki peran positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Bertolak dari kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya, hipotesis penelitian dapat diformulasikan sebagai berikut: *Visibility* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (H1.a). Selanjutnya, *Credibility* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1.b). Selain itu, *Attractiveness* diketahui memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (H1.c). Begitu pula, *Power* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (H1.d). Terakhir, secara simultan, *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1.e).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam format angka. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi variabel-variabel yang dapat diukur secara objektif dan sering digunakan untuk menguji teori atau hipotesis yang ada. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menentukan hubungan, pola, atau tren dalam data (Manalu *et al.*, 2024). Fokus penelitian ini adalah keputusan pembelian produk British Propolis, dengan populasi konsumen yang telah membeli produk tersebut di Distributor Karawang. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus dari Hair *et al.* dalam Fatma *et al.* (2021), yang menyarankan jumlah sampel minimal sebesar 5-10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Berdasarkan formula:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Banyaknya Indikator} \times 5 \\ &= 31 \times 5 = 155 \end{aligned}$$

Penelitian ini melibatkan 155 responden sebagai sampel. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian British Propolis dan pernah melihat *celebrity endorsement* mempromosikan produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online. Data yang diperoleh dalam

RESEARCH ARTICLE

penelitian ini memiliki skala ordinal yang kemudian ditransformasi menjadi skala interval. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 24 untuk memverifikasi hipotesis penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Tabel 2. Data

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	20,4%
Perempuan	125	80,6%
Total	155	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan	23	15%
Wirausaha & Wiraswasta	88	57%
PNS (Pegawai Negri Sipil)	31	20%
Ibu Rumah Tangga	13	10%
Total	155	100%
Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	13	8,4%
Rp. 1.001.000 - Rp. 3.000.000	65	41,9%
Rp. 3.001.000 - Rp. 5.000.000	68	43,9%
> Rp. 10.000.000	9	5,8%
Total	155	100%

Berlandaskan data yang ada, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah yang jauh lebih banyak dibandingkan laki-laki. Dari segi profesi, sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswastawan, menjadikannya kelompok profesi yang paling dominan dibandingkan dengan profesi lainnya seperti karyawan, wirausaha, PNS, atau ibu rumah tangga.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 24 dengan melihat kolom korelasi antar item terhadap total skor pada setiap item pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item telah diuji dan menghasilkan data yang valid, dengan nilai korelasi yang memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Uji Validitas Visability

Pernyataan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
X1.1	0,818	0,156	Valid
X1.2	0,739	0,156	Valid
X1.3	0,779	0,156	Valid
X1.4	0,648	0,156	Valid

RESEARCH ARTICLE

Dari pada Tabel 3, bisa dilihat jika semua item atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel *Visibility* memenuhi kriteria validitas. Kondisi ini terverifikasi melalui skor r hitung yang selalu lebih besar dibanding nilai r tabel pada setiap item. Sehingga, kesimpulannya setiap poin dalam kuesioner tersebut valid dalam mengukur variabel *Visibility* (X1).

Tabel 4. Uji Validitas pada Credibility

Pernyataan	R – Hitung	R – Tabel	Keterangan
X2.1	0,705	0,156	Valid
X2.2	0,696	0,156	Valid
X2.3	0,626	0,156	Valid
X2.4	0,734	0,156	Valid

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 4, temuan analisis membuktikan bahwasannya seluruh poin pertanyaan dalam kuesioner pengukur variabel Kredibilitas adalah valid. Karena r -hitung > r -tabel, sehingga setiap poin pada kuesioner bisa disimpulkan sebagai item yang dinyatakan valid dan variabel *Credibility* (X2) dapat diukur oleh item tersebut.

Tabel 5. Uji Validitas Attractiveness

Pernyataan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
X3.1	0,610	0,156	Valid
X3.2	0,722	0,156	Valid
X3.3	0,768	0,156	Valid
X3.4	0,761	0,156	Valid

Kriteria valid dimiliki oleh seluruh item atau pernyataan pada kuesioner variabel *Attractiveness* berdasarkan tabel 4 diatas. Karena r -hitung > r -tabel, setiap item dalam kuesioner disimpulkan sebagai item yang valid dan variabel *Attractiveness* (X3) dapat diukur oleh item tersebut.

Tabel 6. Uji Validitas pada Power

Pernyataan	R – Hitung	R – Tabel	Keterangan
X4.1	0,722	0,156	Valid
X4.2	0,817	0,156	Valid
X4.3	0,817	0,156	Valid
X4.4	0,784	0,156	Valid

Seluruh item atau pernyataan pada kuesioner variabel *Power* berdasarkan tabel di atas dinyatakan memiliki kriteria valid. Karena r -hitung > r -tabel, sehingga setiap poin pada kuesioner disimpulkan valid dan variabel *Power* (X4) dapat diukur oleh item tersebut.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 7. Uji Validitas pada Keputusan Pembelian

Pernyataan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Y1	0,684	0,156	Valid
Y2	0,623	0,156	Valid
Y3	0,649	0,156	Valid
Y4	0,644	0,156	Valid
Y5	0,736	0,156	Valid
Y6	0,718	0,156	Valid
Y7	0,697	0,156	Valid
Y8	0,663	0,156	Valid
Y9	0,590	0,156	Valid
Y10	0,684	0,156	Valid
Y11	0,246	0,156	Valid
Y12	0,280	0,156	Valid
Y13	0,323	0,156	Valid
Y14	0,256	0,156	Valid
Y15	0,348	0,156	Valid

Berdasarkan tabel 7, semua item atau pernyataan pada kuesioner untuk variabel keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas. Terlihat dari nilai r -hitung $>$ r -tabel, hingga bisa dikatakan jika setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut valid dan bisa diterapkan dalam mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi data yang diperoleh dari kuesioner. Analisis ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk menentukan apakah instrumen penelitian dapat diandalkan. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas pada Variabel X1, X2, X3, X4 dan Y

Variabel	N=155		Rule of Thumb	Keputusan
	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha		
Visibility	4	0,735	0,6	Reliabel
Credibility	4	0,635	0,6	Reliabel
Attractiveness	4	0,683	0,6	Reliabel
Power	4	0,784	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	15	0,821	0,6	Reliabel

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan software SPSS pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan kriteria uji, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai Sig. kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal (Aji *et al.*, 2023).

RESEARCH ARTICLE

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Sig. untuk data penelitian ini. Jika nilai Sig. > 0,05, maka data memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 9. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5212.50029600
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.056
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.206 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.195
		Upper Bound	.216

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2tailed)* sebesar 0,09 yang membuktikan jika data tidak tersebar normal karena kurang dari 0,05. Maka, pengujian ini menggunakan opsi lain yaitu dengan metode *Monte Carlo*, sehingga nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig* sebesar 0,206 yang menunjukkan jika data terdistribusi normal karena > 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas pada model regresi dinilai menggunakan nilai *tolerance* dan VIF. Tabel yang disajikan menunjukkan hasil uji multikolinearitas untuk mengevaluasi dampaknya pada model (Baskara *et al.*, 2023).

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Visibility</i>	0.590	1.694
	<i>Credibility</i>	0.930	1.075
	<i>Attractiveness</i>	0.633	1.580
	<i>Power</i>	0.507	1.974

Output uji multikolinearitas memastikan jika semua variabel bebas memenuhi syarat karena tidak ada nilai VIF > 10 atau < 0,10.

Tabel 11. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19111.325	3832.950		4.986	.000
<i>Visibility</i>	0.304	0.208	0.120	1.465	0.145
<i>Credibility</i>	0.552	0.216	0.166	2.551	0.012
<i>Attractiveness</i>	0.570	0.211	0.213	2.694	0.008
<i>Power</i>	0.828	0.218	0.335	3.789	0.000

a. Dependent Variable: Y

RESEARCH ARTICLE

Persamaan di bawah ini ialah hasil dari pengolahan data dengan teknik analisis regresi linear berganda:

$$Y = 19111.325 + 0.304X_1 + 0.552X_2 + 0.570X_3 + 0.828X_4$$

Berikut adalah interpretasi dari hasil analisis regresi yang dilakukan:

1) Konstanta

Konstanta sebesar 19111.325 menunjukkan bahwa jika variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* tidak ada atau bernilai nol, maka nilai *Keputusan Pembelian* tetap sebesar konstanta tersebut, yaitu 19111.325.

2) Variabel *Visibility*

Koefisien regresi positif sebesar 0.304 pada variabel *Visibility* mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Visibility* (dengan asumsi variabel lainnya tetap atau *ceteris paribus*), akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.304 pada *Keputusan Pembelian*.

3) Variabel *Credibility*

Koefisien regresi positif sebesar 0.552 pada variabel *Credibility* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Credibility* (dengan asumsi variabel lainnya tetap), akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.552 pada *Keputusan Pembelian*.

4) Variabel *Attractiveness*

Koefisien regresi positif sebesar 0.570 pada variabel *Attractiveness* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Attractiveness* (dengan asumsi variabel lainnya tetap), akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.570 pada *Keputusan Pembelian*.

5) Variabel *Power*

Koefisien regresi positif sebesar 0.828 pada variabel *Power* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Power* (dengan asumsi variabel lainnya tetap), akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.828 pada *Keputusan Pembelian*.

3.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen (*Keputusan Pembelian*) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (*Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*).

Tabel 12. Hasil uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.638 ^a	0.407	0.391	5281.543
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (Penulis, 2024)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa 39,1% variasi dalam variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel independen ($R^2 = 0,391$), sedangkan 60,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

3.1.4 Uji T Parsial

Setelah mengamati dan menganalisis Tabel 9, interpretasi yang relevan adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Visibility* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pada Tabel 11 mengarah pada kesimpulan bahwa *Visibility* (X_1) tidak mempunyai peran yang signifikan secara parsial atas Keputusan Pembelian (Y), yang ditunjukkan dengan diterimanya H_0 dan ditolaknya H_a karena nilai signifikansi (0.145) melebihi 0.05 dan t_{hitung} (1.465) kurang dari t_{tabel} (1.655).

RESEARCH ARTICLE

2) Pengaruh *Credibility* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9 menunjukkan jika hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti *Credibility* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan nilai signifikansi $0.012 < 0.05$ dan $t_{hitung} 2.551 > t_{tabel} 1.655$.

3) Pengaruh *Attractiveness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pada Tabel 11 mengarah pada kesimpulan bahwa *Attractiveness* (X3) mempunyai dampak signifikan secara parsial atas Keputusan Pembelian (Y), yang ditunjukkan dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a karena nilai signifikansi (0.008) di bawah 0.05 dan t_{hitung} (2.694) melebihi t_{tabel} (1.655).

4) Pengaruh *Power* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Interpretasi dari Tabel 11 adalah bahwa variabel *Power* (X4) secara individual memiliki pengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian (Y). Bukti untuk kesimpulan ini adalah nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.050$, serta nilai t_{hitung} (3.789) yang jauh berada di atas nilai t_{tabel} (1.655). Implikasi dari hasil ini adalah penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a).

3.1.5 Uji F (Simultan)

Dalam model regresi, uji F diterapkan dalam melihat apakah ada dampak yang signifikan secara kolektif dari variabel-variabel independen atas variabel dependen. Jika nilai (sig.) < 0.05 , dengan demikian terbukti jika variabel independen bersama-sama berperan atas variabel dependen.

Tabel 13. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168084917.800	4	42021229.450	3.290	0.013 ^b
Residual	1916116102.000	150	12774107.350		
Total	2084201020.000	154			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

Hasil uji F pada Tabel 13 ($\text{Sig. } 0.013 < 0,05$, $F_{hitung} 3.290$) membuktikan jika semua variabel independen secara simultan punya dampak positif dan signifikan atas variabel dependen (H_0 ditolak, H_a diterima).

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 9, ditemukan bahwa *Visibility* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,145 ($> 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar 1,465 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,655. Dengan demikian, visibilitas bukanlah faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian produk British Propolis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Nugroho (2019), yang menunjukkan bahwa visibilitas hanya memiliki efek kecil dibandingkan dengan faktor tren dan endorsement. Oleh karena itu, visibilitas tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *Credibility* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y), dengan nilai signifikansi 0,012 ($< 0,05$) dan t_{hitung} 2,551 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,655. Kredibilitas dianggap sebagai karakteristik endorsement yang dapat menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan produk. Pesan yang disampaikan oleh endorser dengan kredibilitas tinggi cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian Syafitri (2019), yang menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

Variabel Attractiveness (X3) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y), dengan nilai signifikansi 0,008 ($< 0,05$) dan *thitung* 2,694 yang lebih besar dari *ttabel* 1,655. Attractiveness merujuk pada daya tarik seorang endorser yang mampu membangkitkan perhatian dan minat audiens. Faktor utama yang memengaruhi daya tarik ini adalah tingkat kesukaan (*likeability*) dan kepribadian endorser yang mencerminkan konsumen sasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Simamora (2022), yang menunjukkan bahwa daya tarik endorser memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel Power (X4) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan *thitung* 3,789 yang lebih besar dari *ttabel* 1,655. Power didefinisikan sebagai kekuatan atau otoritas seorang endorser yang relevan dan memiliki pengaruh besar. Dalam konteks ini, Kang Iman, sebagai endorser, mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi konsumen secara efektif untuk membeli produk British Propolis. Dengan reputasi yang kuat dan citra positif, Kang Iman tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Wijaya dan Simamora (2022), yang menunjukkan bahwa power endorser memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel Visibility (X1), Credibility (X2), Attractiveness (X3), dan Power (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,013 ($< 0,05$) dan nilai *Fhitung* sebesar 3,290. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Celebrity endorsement, sebagai strategi promosi, memanfaatkan popularitas dan pengaruh tokoh terkenal untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan produk. Kehadiran figur publik yang memiliki keahlian di berbagai bidang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen di tengah persaingan iklan yang ketat. Penelitian Amirudin *et al.* (2017) dan Siregar (2021) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

Setelah melalui proses analisis dan pembahasan data, penelitian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan penting. Pertama, Visibility atau popularitas dari celebrity endorsement tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen British Propolis. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas endorser saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa didukung oleh faktor lain yang lebih relevan. Kedua, Credibility atau kredibilitas endorser terbukti berperan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh endorser yang dianggap jujur dan memiliki pengetahuan terkait produk yang dipromosikan. Ketiga, Attractiveness atau daya tarik endorser juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik emosional dan fisik endorser mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Keempat, Power atau kekuatan pengaruh endorser menunjukkan pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen cenderung lebih berminat membeli produk yang dipromosikan oleh endorser dengan pengaruh atau otoritas yang kuat. Secara simultan, keempat variabel ini, yaitu visibility, credibility, attractiveness, dan power, memiliki peran signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik secara teoretis maupun praktis.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperkuat pentingnya dimensi credibility, attractiveness, dan power dalam menentukan efektivitas celebrity endorsement. Temuan ini juga membuka peluang bagi penelitian di masa mendatang untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keberhasilan endorsement, seperti loyalitas merek atau kepercayaan konsumen. Dari sisi praktis, ada beberapa saran strategis yang dapat diterapkan oleh perusahaan seperti British Propolis. Pertama, penting untuk memilih endorser yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik yang relevan, dan pengaruh yang kuat terhadap target pasar. Selebriti yang dipilih harus memiliki nilai-nilai yang selaras dengan merek untuk meningkatkan efektivitas promosi. Kedua, strategi pemasaran yang lebih personal dan terarah dapat memperkuat dampak endorsement. Misalnya, menggunakan endorser dengan latar

RESEARCH ARTICLE

belakang kesehatan untuk produk suplemen herbal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk British Propolis, seperti loyalitas merek atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan risiko negatif dari celebrity endorsement, seperti skandal selebriti, yang dapat memengaruhi citra merek. Diversifikasi responden berdasarkan demografi, seperti usia atau wilayah, juga dapat memberikan hasil yang lebih representatif untuk penelitian di masa mendatang.

5. Referensi

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>.
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. *studi manajemen, p., ekonomi dan bisnis, f., & buana perjuangan karawang, u.*(2023). *The influence of online customer review and customer rating on interest in buying fashion products on the shopee platform (study on management students at university buana perjuangan karawang) pengaruh online customer review dan customer rating terhadap m. Management studies and entrepreneurship journal*, 4 (6), 9373â€“9392.
- Alfitto, A. S., & Hasman, H. C. P. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada geprek bensu mongonsidi medan. *vol*, 21, 85-98.
- Artha, Y., Surbakti, E. Y., & Tambunan, S. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 657-664.
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., & Mere, K. (2023). Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar. *P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U*, 1790-1801.
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus*, 17(2), 112-123.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6-13.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533-540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1674>.
- Manalu, H., Ramly, F., Djodding, I. M., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., ... & Sari, D. D. (2024). Metode Penelitian Ekonomi: Konsep, Metode, dan Implementasi. *Penerbit Mifandi Mandiri Digital*, 1(01).
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>.

RESEARCH ARTICLE

- Musnaini, M. J., Suyoto, Y. T., & Handayani, W. (2021). Manajemen Pemasaran, ed. *Hadion Wijoyo, pertama*. (Solok, Sumatera Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021), 29.
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 389-396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>.
- Rahayu, D. R., Cahyani, P. D., & Cahya, A. D. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK ERIGO DI YOGYAKARTA). *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 5(1), 22-33. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2452>.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Sanditya, R. (2019). Hubungan celebrity endorser dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara online di media sosial instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100-104.
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148-1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>.
- Widiantika, D. N., & Marlien, R. A. (2023). Seberapa Penting Pengaruh Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 238-246.
- Wijaya, C. P. (2022). Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power Endorser terhadap Niat Beli Street Boba Sunter Greenlake, Jakarta Utara (Studi Kasus pada Followers Influencer Instagram@Fadiljaidi)/Cynthia Putri Wijaya/25180520/Pembimbing: Bilson Simamora.
- Wulandari, R., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEMARI ES DI PERUMAHAN MUSTIKA PRAKARSA KARAWANG. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 887-901. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1094>.