

Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ di DKI Jakarta

The Influence of Brand Image, Digital Marketing, and Celebrity Endorsement on the Purchasing Decision of XYZ in Dki Jakarta

Rachel Angelica Putri Marpaung*, Siswanto Imam Santoso, Hery Setiyawan

Program Studi S1-Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian,
Universitas Diponegoro

*Email: rachelangelicaa@students.undip.ac.id
(Diterima 19-02-2025; Disetujui 25-06-2025)

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk XYZ di Kota Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan November – Desember 2024 secara *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang ditentukan secara *purposive sampling* sebanyak 120 sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 9%. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan penilaian skala likert yang disebarakan secara *online* menggunakan *google form* melalui media sosial Instagram dan X. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software IBM SPSS Statistic. Penelitian ini mengunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,463, nilai t-hitung sebesar 3,411 ($>1,98$), dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$). *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,123, nilai t-hitung 0,718 ($<1,98$), dan nilai signifikansi 0,474 ($>0,05$). *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,426, nilai t-hitung sebesar 4,467 ($>1,98$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). *Brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan sebesar 47,5%, dibuktikan dengan hasil signifikansi uji F sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,475.

Kata kunci: *Brand image*, *Celebrity endorsement*, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions is a process that consumers go through in selecting and buying a product after considering various alternatives that can be influenced by several factors, such as brand image, digital marketing, and celebrity endorsement. The purpose of this study is to analyze the partial and simultaneous influence of brand image, digital marketing, and celebrity endorsement on consumers purchasing decision of XYZ in Jakarta. This research was conducted online in November – December 2024. A descriptive survey method with a quantitative approach was employed, with a purposive sampling of 120 respondents determined using the Lemeshow formula, allowing for a 9% margin of error. Data was collected using a close-ended questionnaire with a Likert scale, distributed online via Google Forms though Instagram and X. The analytical tools used in this research is IBM SPSS Statistics. This study indicate that brand image has a significant and positive influence on purchasing decisions, as shown by a regression coefficient of 0.463, a t-value of 3.411 (>1.98), and a significance level of 0.001 (<0.05). Digital marketing has a positive bun insignificant influence on purchasing decisions, as shown by a regression coefficient of 0.123, a t-value of 0.718 (<1.98), and a significance level of 0.474 (>0.05). Celebrity endorsement has a significant and positive influence on purchasing decision, as indicated by a regression coefficient of 0.426, a t-value of 4.467 (>1.98), and a significance level of 0.000 (<0.05). Brand image, digital marketing, and celebrity endorsement have a simultaneous influence of 47,5%, as shown by the F-test significance level of 0.000 (<0.05) and an Adjusted R² value of 0.475.

Keywords: *Brand image*, *Celebrity endorsement*, *Digital marketing*, *Purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Tren gaya hidup sehat saat ini semakin berkembang di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Berdasarkan analisis yang dilakukan Lenstore (2022) Jakarta menduduki peringkat 17 dari 44 kota pada kategori kota dengan gaya hidup sehat. Masyarakat mulai sadar akan pentingnya gaya hidup sehat sehingga mereka mulai menjaga pola makan yang seimbang untuk memenuhi kebutuhan nutrisi sehari-hari. Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat akan memengaruhi perilaku mereka dalam membuat suatu keputusan pembelian terhadap makanan atau minuman yang dikonsumsi.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap produk makanan atau minuman yang akan dikonsumsi (Fauziah *et al.*, 2023). Konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif, seperti harga, kualitas, manfaat, dan reputasi merek dari suatu produk. Konsumen yang sadar akan pola hidup sehat akan mempertimbangkan faktor kesehatan dan kemudahan konsumsi saat akan melakukan pembelian produk makanan atau minuman. Hal tersebut membuat permintaan akan makanan dan minuman sehat semakin meningkat dan konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan Statista (2024), 5 hal yang paling diperhatikan oleh masyarakat saat ingin membeli suatu produk makanan adalah kesegaran, bahan baku yang digunakan, kualitas, rasa, dan kepraktisan dalam mengonsumsi. Hal ini mendorong perusahaan untuk bersaing dalam menciptakan produk makanan atau minuman sehat dengan bahan dasar alami. Multigrain atau superfood multigrain merupakan contoh bahan makanan yang mengandung banyak nutrisi, di mana produk ini menggabungkan beragam jenis gandum dan biji-bijian yang dapat dipadukan dengan bahan nabati lainnya untuk menambah kandungan nutrisi.

Inovasi baru terkait *superfood multigrain* adalah dengan mengombinasikannya dengan ubi ungu. Inovasi ini dapat mendukung tingkat konsumsi ubi di Indonesia yang masih fluktuatif. Rata-rata perkembangan konsumsi ubi penduduk Indonesia tahun 2021, 2022, dan 2023 berturut-turut adalah 3,8 kg/kap/hari, 3,5 kg/kap/hari, serta 3,6 kg/kap/hari (Badan Pangan Nasional, 2024). Padahal, tingkat produksi ubi di Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi. Berdasarkan data milik Direktorat Jendral Tanaman Pangan (2023) produksi ubi pada tahun 2023 mencapai 1,43 juta ton. Produk yang mengombinasikan ubi ungu dan multigrain dikembangkan oleh Perusahaan dengan produk yang dikenal sebagai XYZ.

XYZ merupakan produk yang mulai berkembang sejak tahun 2022. Produk ini menawarkan klaim kesehatan yang menonjol, yakni dapat dijadikan sebagai pengganti sarapan yang praktis dan bernutrisi. Kandungan nutrisi dalam XYZ meliputi 12 jenis vitamin, 9 jenis mineral, 5 gram protein, dan 7 gram serat. XYZ juga mengandung kalsium, magnesium, fosfor, dan zink (Kherin *et al.*, 2024). Cara mengonsumsi XYZ yang praktis membuat produk ini cocok bagi konsumen dengan gaya hidup sibuk, terutama di lingkungan perkotaan, seperti Jakarta. Berdasarkan Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta (2022) karyawan swasta menjadi pekerjaan terbanyak masyarakat di Kota Jakarta pada tahun 2021 dengan persentase terbesar, yaitu 25,38% atau sebanyak 2.857.644 jiwa. Hal ini didukung dengan banyaknya perusahaan swasta yang berada di Jakarta.

XYZ fokus memperkenalkan produknya melalui media sosial. Hal ini dilatar belakangi oleh pendirinya, Guntur dan Listya Magdalena yang sebelumnya merupakan *creative youtuber* dan *public figure*. XYZ menggunakan pemasaran digital, khususnya media sosial untuk membangun kesadaran dan citra merek dengan target konsumen adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat. Perusahaan secara rutin mengunggah konten yang berisikan informasi mengenai produk di media sosial mereka untuk meningkatkan brand image. Konten-konten tersebut sering kali dibuat dengan berkolaborasi dengan selebriti untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis mengenai penerapan pemasaran secara online dengan berfokus pada pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian XYZ. Variabel-variabel tersebut dipilih karena belum banyak penelitian terkait *brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* pada produk superfood multigrain, seperti XYZ. Analisis ini dilakukan untuk memahami faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran

yang tepat. Harapannya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam perencanaan strategi pemasaran oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk XYZ di DKI Jakarta. Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen. Manfaat praktis penelitian ini bagi pelaku usaha diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan dari strategi pemasaran yang diterapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara online melalui media sosial Instagram dan Tiktok pada bulan Oktober – Desember 2024 terhadap konsumen XYZ di Kota Jakarta. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas mengingat produk XYZ dijual di berbagai wilayah di Kota Jakarta. XYZ lebih banyak melakukan pemasaran dan penjualan produk secara *online* dibandingkan di toko sehingga akan lebih efisien apabila melakukan penelitian secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan suatu fenomena atau populasi secara sistematis menggunakan data kuantitatif yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Penggunaan rumus Lemeshow ini dikarenakan jumlah populasi dari konsumen XYZ yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebanyak 120 sampel dengan menggunakan ketetapan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 9%. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel adalah:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk XYZ setidaknya satu kali.
2. Mengikuti akun Instagram perusahaan atau Tiktok perusahaan.
3. Berumur 17 tahun ke atas.
4. Berdomisili di daerah Jakarta.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner tertutup yang disebar secara *online* melalui *google form* kepada responden melalui media sosial Instagram dan X. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert skor 1 – 5. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain guna mendukung penelitian yang berupa informasi dan teori pendukung terkait pengaruh *brand image*, *digital marketing*, serta *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen. Data ini didapatkan dari studi pustaka, seperti buku pengetahuan, jurnal ilmiah, dan artikel ilmiah yang ada di internet maupun di perpustakaan.

Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu *software IBM SPSS Statistic*. *Software* ini digunakan untuk menguji instrumen penelitian dan juga menganalisis data yang sudah diperoleh. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh kemudian diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Data kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji parsial atau uji t, koefisien determinasi, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum XYZ

XYZ merupakan produk *multigrain* pertama di Indonesia yang mengombinasikan ubi ungu dengan berbagai macam biji-bijian. XYZ diproduksi oleh PT. Berkat Kreasi Gemilang yang terletak di Ruko Great Wall Blok B No. 73, Cipondoh, Tangerang. Produk Perusahaan dirancang untuk memenuhi kebutuhan nutrisi sehari-hari secara praktis karena mudah untuk dikonsumsi. Saat ini, Perusahaan memiliki 2 jenis produk *multigrain*, yaitu XYZ (*Purple Potato*) dengan bahan dasar ubi ungu dan Perusahaan Mame dengan bahan dasar edamame.

Konsumen dapat membeli produk XYZ baik secara *online* maupun *offline*, seperti di Foodhall atau Growell. Perusahaan juga menjual produknya secara *online* di *e-commerce* Tokopedia, Shopee, dan Lazada, namun konsumen juga dapat melakukan pembelian melalui website resmi Perusahaan yang nantinya akan dialihkan ke Whatsapp Business. Perusahaan memiliki agen resmi yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau produk. Agen resmi Perusahaan yang terletak di daerah Jakarta berjumlah 37 toko yang tersebar di Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Utara, dan Jakarta Timur dengan sebaran sebagai berikut:



Gambar 1. Sebaran Agen Resmi di Daerah Jakarta

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No | Karakteristik Responden | Persentase |
|----------------|------------------------------|------------|
| | | ---%--- |
| 1. | Jenis Kelamin | |
| | Perempuan | 60,8 |
| | Laki-laki | 39,2 |
| 2. | Umur | |
| | 17 – 21 Tahun | 46,7 |
| | 22 – 26 Tahun | 46,7 |
| | 27 – 31 Tahun | 5,8 |
| | 32 – 36 Tahun | 0,8 |
| | >37 Tahun | 0 |
| 3. | Domisili Tempat Tinggal | |
| | Jakarta Barat | 29,2 |
| | Jakarta Pusat | 7,5 |
| | Jakarta Selatan | 28,3 |
| | Jakarta Timur | 20,8 |
| | Jakarta Utara | 14,2 |
| 4. | Pendidikan Terakhir | |
| | SMA | 53,3 |
| | S1 | 45 |
| | S2 | 1,7 |
| 5. | Pekerjaan | |
| | Pelajar/Mahasiswa | 65,8 |
| | Wirausaha | 10,8 |
| | Pegawai Swasta | 16,7 |
| | Pegawai Negeri | 5,8 |
| | <i>Freelancer</i> | 0,8 |
| 6. | Pendapatan Perbulan | |
| | <Rp 1.000.000 | 19,2 |
| | Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 | 41,7 |
| | Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 | 18,3 |
| | Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000 | 9,2 |
| | Rp 7.000.001 – Rp 10.000.000 | 9,2 |
| >Rp 10.000.000 | 2,5 | |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yang merupakan konsumen dari XYZ berusia 17 tahun ke atas dan tinggal di daerah Jakarta dengan karakteristik yang berbeda-beda. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 60,8%. Responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan konsumen laki-

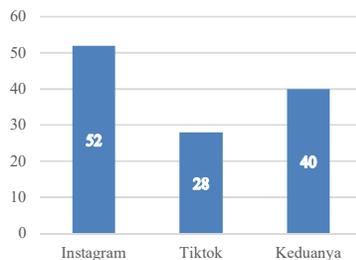
laki yang memiliki persentase sebesar 39,2% yang menandakan bahwa kebanyakan perempuan peduli terhadap kesehatan, penampilannya, dan menyukai produk yang praktis. Hal ini sesuai dengan pendapat Caroline *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa perempuan lebih memilih untuk mengonsumsi makanan yang sehat karena mereka memperhatikan penampilan dan kesehatan tubuh mereka.

Responden dengan rentang umur 17 – 21 tahun dan 22 – 26 tahun memiliki persentase yang sama dan terbesar dibandingkan dengan rentang umur lainnya, yaitu sebesar 46,7%. Rentang umur tersebut tergolong dalam produktif usia muda, dimana mereka sudah sadar akan pentingnya pola hidup sehat dan lebih paham dalam menggunakan teknologi untuk mendapatkan informasi terbaru. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Peter & Jerry (2000) yang menyatakan bahwa konsumen yang masuk ke dalam kategori usia muda dan produktif lebih sering memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi di berbagai media sosial sehingga mereka dapat dengan mudah menerima dan memahami informasi-informasi terbaru.

Responden yang berdomisili di Kota Jakarta Barat memiliki persentase terbanyak, yaitu sebesar 29,2%, kemudian Jakarta Selatan sebesar 28,3%, Jakarta Timur sebesar 20,8%, Jakarta Utara sebesar 14,2%, dan terakhir Jakarta Pusat sebesar 7,5%. Jakarta Barat merupakan daerah industri yang menjadi salah satu pusat bisnis dan ekonomi utama di Indonesia sehingga tidak sedikit dari penduduknya aktif bekerja. XYZ merupakan solusi pengganti sarapan yang praktis khususnya bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk sarapan. Penduduk yang aktif bekerja tersebut masuk ke dalam target pasar dari penjualan XYZ. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.*, (2023) menyatakan bahwa lokasi yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Responden dengan pendidikan terakhir SMA memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 53,3%, kemudian S1 sebesar 45%, dan S2 sebesar 1,7%. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan seorang individu dapat memengaruhi pola pikir dan menciptakan perilaku selektif dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Kertayoga *et al.*, (2023) bahwa pola konsumsi dan preferensi seseorang terhadap produk dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan orang tersebut.

Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 65,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung lebih mengetahui dan tertarik untuk memutuskan membeli produk XYZ. Hal ini sesuai dengan rentang umur responden, yaitu 17 – 21 tahun dan 22 – 26 tahun dimana pada umur tersebut kebanyakan merupakan seorang pelajar/mahasiswa. Pelajar/mahasiswa saat ini sudah familier dengan perkembangan teknologi, khususnya media sosial dan mereka menghabiskan waktunya lebih banyak untuk bermain media sosial. Hal ini sesuai dengan pendapat Caroline *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa pelajar/mahasiswa termasuk ke dalam generasi yang banyak melakukan interaksi menggunakan media sosial.

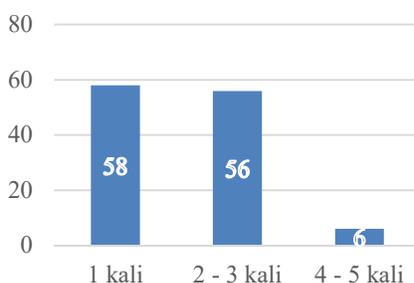


Gambar 2. Media Sosial yang Diikuti Responden

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa responden paling banyak mengikuti Instagram Perusahaan, yaitu sebanyak 52 responden, kemudian Instagram dan Tiktok (keduanya) sebanyak 40 responden, dan 28 responden mengikuti media sosial Tiktok. Kondisi ini selaras dengan jumlah pengikut media sosial Perusahaan, dimana Instagram resmi perusahaan memiliki lebih banyak jumlah pengikut, yaitu 236.000.000 dibandingkan Tiktok perusahaan yang memiliki pengikut sebanyak 170.500.000. Perusahaan mengunggah konten yang berisikan informasi secara rutin setiap harinya pada media sosial mereka, terutama Instagram. Konten tersebut bisa diunggah pada fitur *feeds* maupun *story* Instagram yang memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi. Jawaban

responden terkait selebriti yang mereka ketahui melakukan promosi produk XYZ sangat beragam, seperti Sophia Latjuba, Guntur, Yoshua Marcellos (Cellos), Igor Saykoji, Memei Meican, Randy Pangalila, Fadil Jaidi, Dims The Meat Guy, Paopao, Bianca Kartika, Dittopercussion, Ayudiac, Ayu Ting-Ting, dan Kimbab Family. Perusahaan memang sering kali bekerja sama dengan selebriti yang memiliki citra baik dan yang benar-benar mengonsumsi produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Solicha & Purnamasari (2023) menyatakan bahwa kepribadian seorang selebriti yang diendorse akan memengaruhi citra produk sehingga pemilihan *celebrity endorser* ini harus tepat untuk mewakili produk tersebut.

Responden penelitian paling banyak melakukan pembelian produk XYZ secara *online*, yaitu sebanyak 95% sedangkan hanya 5% responden melakukan pembelian secara *offline*. XYZ dijual di berbagai *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. XYZ tidak hanya dijual di *official store e-commerce* tersebut, namun juga ada agen resmi di berbagai daerah di Indonesia yang sudah tercatat pada *website* Perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mencegah konsumen membeli produk palsu dan memudahkan konsumen untuk membeli produk di toko terdekat. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Septriasih & Aminudin (2017) bahwa penggunaan *e-commerce* dapat memberikan dampak positif, seperti meningkatkan *revenue stream*, *market exposure*, dan *customer loyalty*.



Gambar 3. Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa terdapat 58 responden melakukan pembelian produk XYZ sebanyak 1 kali dalam 6 bulan terakhir, sedangkan responden paling sedikit melakukan pembelian 4 – 5 kali (6 responden). Frekuensi pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kebutuhan dan pendapatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Vista *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa frekuensi pembelian seseorang terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan dan kebutuhan mereka.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada kuesioner penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk XYZ. Pengujian ini dilakukan dengan cara menguji kuesioner kepada 30 responden. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

| Variabel | Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-------------------------|-------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | X1.1 | 0,726 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,597 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0,748 | 0,361 | Valid |
| | X1.4 | 0,589 | 0,361 | Valid |
| | X1.5 | 0,584 | 0,361 | Valid |
| | X1.6 | 0,672 | 0,361 | Valid |
| | X1.7 | 0,689 | 0,361 | Valid |
| | X1.8 | 0,443 | 0,361 | Valid |
| | X1.9 | 0,745 | 0,361 | Valid |
| | X1.10 | 0,572 | 0,361 | Valid |
| | X1.11 | 0,702 | 0,361 | Valid |
| | X1.12 | 0,757 | 0,361 | Valid |
| | X1.13 | 0,687 | 0,361 | Valid |
| | X1.14 | 0,510 | 0,361 | Valid |
| | X1.15 | 0,743 | 0,361 | Valid |

| | | | | |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Digital Marketing (X2) | X2.1 | 0,448 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,369 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0,663 | 0,361 | Valid |
| | X2.4 | 0,505 | 0,361 | Valid |
| | X2.5 | 0,447 | 0,361 | Valid |
| | X2.6 | 0,727 | 0,361 | Valid |
| | X2.7 | 0,717 | 0,361 | Valid |
| | X2.8 | 0,753 | 0,361 | Valid |
| | X2.9 | 0,669 | 0,361 | Valid |
| | X2.10 | 0,443 | 0,361 | Valid |
| | X2.11 | 0,622 | 0,361 | Valid |
| | X2.12 | 0,752 | 0,361 | Valid |
| Celebrity Endorsement (X3) | X3.1 | 0,482 | 0,361 | Valid |
| | X3.2 | 0,528 | 0,361 | Valid |
| | X3.3 | 0,564 | 0,361 | Valid |
| | X3.4 | 0,470 | 0,361 | Valid |
| | X3.5 | 0,598 | 0,361 | Valid |
| | X3.6 | 0,577 | 0,361 | Valid |
| | X3.7 | 0,475 | 0,361 | Valid |
| | X3.8 | 0,631 | 0,361 | Valid |
| | X3.9 | 0,550 | 0,361 | Valid |
| | X3.10 | 0,707 | 0,361 | Valid |
| | X3.11 | 0,601 | 0,361 | Valid |
| | X3.12 | 0,549 | 0,361 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,614 | 0,361 | Valid |
| | Y.2 | 0,421 | 0,361 | Valid |
| | Y.3 | 0,554 | 0,361 | Valid |
| | Y.4 | 0,598 | 0,361 | Valid |
| | Y.5 | 0,657 | 0,361 | Valid |
| | Y.6 | 0,455 | 0,361 | Valid |
| | Y.7 | 0,369 | 0,361 | Valid |
| | Y.8 | 0,715 | 0,361 | Valid |
| | Y.9 | 0,393 | 0,361 | Valid |
| | Y.10 | 0,406 | 0,361 | Valid |
| | Y.11 | 0,435 | 0,361 | Valid |
| | Y.12 | 0,683 | 0,361 | Valid |
| | Y.13 | 0,711 | 0,361 | Valid |
| | Y.14 | 0,718 | 0,361 | Valid |
| | Y.15 | 0,838 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh hasil bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian valid. Pengujian instrumen menggunakan SPSS dilakukan untuk mengetahui koefisien korelasi (r -hitung) pada masing-masing item pertanyaan. Hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan bahwa nilai r -hitung lebih besar dibandingkan dengan r -tabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Soesana *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa instrumen tidak dapat dikatakan valid apabila r -hitung < r -tabel. Instrumen yang valid menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dapat mengukur variabel dalam penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sukendra & Atmaja (2020) bahwa validitas menjadi indeks yang digunakan untuk mengetahui kemampuan alat ukur dalam mengukur variabel yang hendak diukur.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Tarif Signifikan | Keterangan |
|----------------------------|------------------------|------------------|------------|
| Brand Image (X1) | 0,901 | 0,70 | Reliabel |
| Digital Marketing (X2) | 0,842 | 0,70 | Reliabel |
| Celebrity Endorsement (X3) | 0,798 | 0,70 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,862 | 0,70 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil uji reliabilitas instrumen yang menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian sudah reliabel. Hasil reliabilitas dinyatakan dalam bentuk koefisien. Koefisien

reliabilitas yang semakin tinggi menandakan bahwa jawaban responden semakin konsisten. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Sahir (2021) bahwa semakin tinggi nilai koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden semakin baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari taraf signifikan, yaitu 0,7. Pernyataan ini didukung dengan pendapat Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa instrumen penelitian yang reliabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

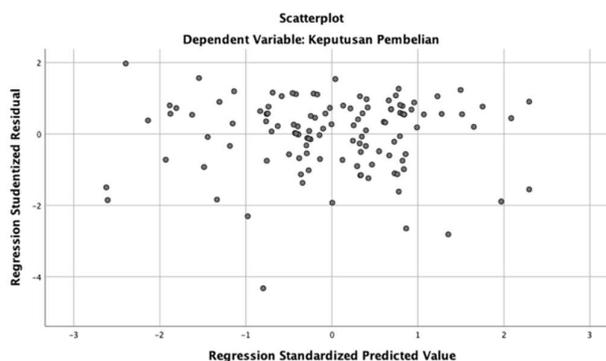
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| No | Keterangan | Unstandardize Residual |
|----|-------------------------------------|------------------------|
| 1. | N | 120 |
| 2. | Normal Parameters | |
| | Mean | 0,000000 |
| | Std. Deviation | 4,54238185 |
| 4. | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | 0,106 |
| | Positive | 0,081 |
| | Negative | -0,106 |
| 7. | Test Statistic | 0,106 |
| 8. | Asymp. Sig. (2 – tailed) | 0,002c |
| 9. | Monte Carlo Sig. (2 – tailed) | 0,124d |
| | 95% Confidence Interval Lower Bound | 0,118 |
| | 95% Confidence Interval Upper Bound | 0,131 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 5 uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Monte Carlo*. Hasil uji normalitas memperoleh nilai *Monte Carlo Sig. (2 – tailed)* lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,124 yang menandakan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nuryadi *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa data dapat dikatakan terdistribusi secara normal apabila memiliki nilai *monte carlo* > α 0,05.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Ilustrasi 4 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian karena *scatter plot* tersebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini sesuai dengan pendapat Zahriyah *et al.*, (2021) bahwa apabila titik-titik sampel tidak membentuk pola tertentu atau menyebar, artinya hasil *output* tidak terdeteksi heteroskedastisitas. Titik-titik pada hasil *scatter plot* uji heteroskedastisitas penelitian di atas terlihat menyebar, berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini didukung oleh pernyataan Purnomo (2016) bahwa jika pola dalam grafik *scatter plot* tidak jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawa angka 0 pada sumbu Y, maka data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| No. | Variabel Bebas (X) | Collinearity Statistic | |
|-----|----------------------------|------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1. | Brand Image (X1) | 0,372 | 2,690 |
| 2. | Digital Marketing (X2) | 0,418 | 2,394 |
| 3. | Celebrity Endorsement (X3) | 0,684 | 1,463 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pada data penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *brand image* (X1) (0,372), *digital marketing* (X2) (0,418), dan *celebrity endorsement* (X3) (0,684) lebih besar dari 0,1. Nilai VIF untuk variabel *brand image* (X1) (2,690), *digital marketing* (X2) (2,394), dan *celebrity endorsement* (X3) (1,463) lebih kecil dari 10, yang artinya data tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas sehingga dapat melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel. Hal ini didukung oleh pertanyaan Warnaningtyas & Mutmainah (2024) yang menyatakan bahwa apabila terjadi gejala multikolinearitas yang artinya terdapat korelasi antar variabel, maka akan tidak mudah melakukan penaksiran yang baik karena sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Koefisien Regresi | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | Konstanta | 3,347 | 6,011 | | 0,557 | 0,579 |
| | X1 | 0,463 | 0,136 | 0,372 | 3,411 | 0,001 |
| | X2 | 0,123 | 0,171 | 0,074 | 0,718 | 0,474 |
| | X3 | 0,426 | 0,095 | 0,359 | 4,467 | 0,000 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,347 + 0,463X1 + 0,123X2 + 0,426X3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 3,347 yang artinya jika variabel independen (*brand image* (X1), *digital marketing* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3)) bernilai 0 (konstan), maka variabel dependen (keputusan pembelian) bernilai 3,347.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,463 sehingga dapat diartikan bahwa jika *brand image* (X1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dan begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X2) bernilai positif, yaitu sebesar 0,123 sehingga dapat diartikan bahwa jika *digital marketing* (X2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dan begitu juga sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* (X3) bernilai positif, yaitu sebesar 0,426 sehingga dapat diartikan bahwa jika *celebrity endorsement* (X3) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dan begitu juga sebaliknya.

Uji t

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel X (*brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement*) secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian) penelitian. Nilai signifikansi variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan t-tabel dan t-hitung, diketahui bahwa t-hitung variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 3,411, sedangkan t-tabel adalah sebesar 1,98 yang artinya t-hitung > t-tabel. Hal ini menandakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga keputusan pembelian produk XYZ dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Nilai signifikansi

antara digital *marketing* (X2) adalah sebesar 0,474 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil perhitungan t-hitung untuk variabel digital *marketing* (X2) adalah sebesar 0,718 sedangkan t-tabel adalah sebesar 1,98 yang artinya t-hitung < t-tabel. Hal ini menandakan bahwa H0 diterima sedangkan H1 ditolak sehingga digital *marketing* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk XYZ. Nilai signifikansi variabel *celebrity endorsement* (X3) adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga didukung dari perhitungan t-hitung sebesar 4,467 sedangkan t-tabel sebesar 1,98 yang artinya t-hitung > t-tabel. Hal tersebut menandakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga keputusan pembelian produk XYZ dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity endorsement*.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

| Model | | <i>Sum of Squares</i> | Df | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
|-------|-----------|-----------------------|-----|--------------------|--------|-------|
| 1 | Regresion | 2339,012 | 3 | 779,671 | 36,835 | 0,000 |
| | Residual | 2455,355 | 116 | 21,167 | | |
| | Total | 4794.367 | 119 | | | |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menandakan bahwa variabel *brand image* (X1), digital *marketing* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk XYZ. Hal ini sesuai dengan pendapat Zahriyah *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa nilai signifikansi F < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|-------|-------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 0,698 | 0,488 | 0,475 | 4.601 |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2024

Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 sampai 1, dimana apabila nilai *Adjusted R Square* mendekati 1, maka pengaruh yang diberikan oleh variabel independen kepada variabel dependen akan semakin besar. Berdasarkan Tabel 10, diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,475. Hal ini menandakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* (X1), digital *marketing* (X2), dan *celebrity endorsement* (X3) secara bersama-sama kepada variabel keputusan pembelian (Y) produk XYZ adalah sebesar 47,5%. Faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 52,5% terhadap keputusan pembelian produk XYZ.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk XYZ dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,463. Hasil analisis yang diperoleh pada t-hitung adalah sebesar 3,411 (>1,98) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (<0,05) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjawab hipotesis pertama dalam penelitian yaitu terdapat pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk XYZ.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakhira, Kastaman, & Pujiyanto (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil penelitian di atas menandakan bahwa Perusahaan berhasil membangun *brand image* yang positif di masyarakat, khususnya untuk produk XYZ. Hal tersebut tentunya akan menarik masyarakat untuk membeli dan menjadi pelanggan setia, sehingga *brand image* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Indikator dari *brand image* meliputi *brand identity*, *brand personality*, *brand associations*, *brand attitude and behavior*, serta *brand benefits and competence* (Kotler & Armstrong, 2010).

Indikator dari *brand image* tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk XYZ. Hal ini didukung dengan pendapat Alfiyah & Aminah (2023) bahwa dengan adanya brand image yang positif dimasyarakat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand

image yang kuat membuat konsumen merasa yakin dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Widlim (2022) *brand image* dapat membangun keyakinan konsumen terkait atribut, produk, dan manfaat sehingga konsumen akan lebih memperhatikan produk tersebut serta membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk XYZ dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,123. Hasil analisis yang diperoleh pada t-hitung adalah sebesar 0,718 ($<1,98$) dan nilai signifikansi sebesar 0,474 ($>0,05$) yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjawab hipotesis kedua dalam penelitian yaitu tidak terdapat pengaruh digital marketing (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk XYZ.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Din et al., (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki dampak yang minimal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut disebabkan karena keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan respons terhadap faktor internal (persediaan yang menipis) mereka dibandingkan faktor eksternal (digital marketing) yang menyebabkan digital marketing yang dilakukan tidak terlalu berpengaruh. Indikator dari digital marketing meliputi *accessibility*, *interactivity*, *trust*, dan *informative*.

Accessibility dalam indikator digital marketing mengarah pada kemudahan akses, ketersediaan informasi, dan interaksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Informasi mengenai produk XYZ yang dibagikan oleh Perusahaan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Informasi tersebut biasanya dibagikan dalam bentuk unggahan di media sosial perusahaan mereka. *Interactivity* mengarah dalam strategi pemasaran yang memprioritaskan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, seperti membalas komentar dari konsumen di media sosial. Perusahaan tidak jarang membalas komentar yang disampaikan oleh audiens di kolom komentar unggahan media sosial perusahaan.

Trust dalam digital marketing merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu brand. Hal ini mengarah pada aspek transparansi dan kejujuran, kualitas produk, serta brand reputation suatu perusahaan. *Informative* adalah kemampuan suatu brand untuk membuat konten pemasaran yang dapat memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen. Perusahaan sering kali membuat konten pemasaran yang menarik dan informatif yang diunggah di media sosial mereka. Konten yang dibuat tersebut rutin diunggah setiap harinya baik dalam bentuk story, reels, foto dalam feeds, maupun video tiktok.

Indikator dalam digital *marketing* tersebut dapat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya faktor lain yang lebih dominan. Faktor-faktor dominan lain tersebut dapat berupa harga, kualitas, ataupun preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Nekmahmud et al., (2022) bahwa pemasaran secara digital melalui media sosial tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena terdapat faktor bauran pemasaran lainnya (harga, produk, tempat, dan promosi) yang lebih memengaruhi. Pengalaman pribadi dan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* juga menjadi faktor lain yang membuat digital *marketing* tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Voinea et al., (2019) bahwa pengalaman konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Indikator *trust* dalam digital *marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya skeptisisme dari konsumen yang menyebabkan mereka ragu untuk melakukan pembelian. Klaim kesehatan yang dipasarkan oleh XYZ dapat menimbulkan rasa skeptis bagi konsumen yang belum pernah mencobanya. Mereka cenderung akan lebih memikirkan apakah manfaat yang diperoleh akan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini didukung oleh pendapat Batubara & Elwisam (2024) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki rasa skeptis terhadap klaim pemasaran cenderung lebih fokus pada hubungan harga dan manfaat yang akan mereka dapatkan.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk XYZ dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,426. Hasil analisis yang diperoleh pada t-hitung adalah sebesar 4,467 ($>1,98$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menjawab hipotesis ketiga dalam penelitian yaitu terdapat pengaruh *celebrity endorsement* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk XYZ.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waringga *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut pengaruh tersebut disebabkan karena konsumen dapat melihat secara nyata kualitas produk yang ditawarkan dan juga hasilnya. Indikator dari *celebrity endorsement* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

Indikator dari *celebrity endorsement* tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk XYZ. Penerapan *celebrity endorsement* sebagai salah satu bentuk promosi dapat menonjolkan sesuatu yang berbeda dari kompetitor (Maulana & Suyaman, 2022). Strategi ini dianggap mampu menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki oleh seorang selebriti. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijanarko *et al.*, (2016) bahwa *celebrity endorser* dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dimana kredibilitas selebriti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi.

Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk XYZ. Hal ini di lihat dari hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk XYZ. Hasil uji Adjusted R2 yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,475. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk XYZ dipengaruhi oleh variabel brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement sebesar 47,5%, sedangkan sebesar 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amailadhinda *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel brand image, digital marketing, dan celebrity endorsement secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengaitkan keputusan pembelian yang dapat terjadi akibat adanya sikap dan norma subyektif. Menurut Kotler & Armstrong (2008) bauran pemasaran (harga, tempat, produk, dan promosi) dapat merangsang keputusan konsumen yang dapat diamati melalui product choice, choice of brand, choice of dealer, time of purchase, dan the number of purchases.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa *celebrity endorsement* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XYZ dengan nilai t hitung sebesar 4,467 dan nilai signifikansi 0,000. Kerja sama yang dibangun Perusahaan dengan selebriti untuk mempromosikan produk XYZ dapat menciptakan pengaruh emosional. Seorang selebriti dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens mereka sehingga membuat produk yang dipromosikan terlihat lebih menarik dan relevan. Konsumen cenderung akan lebih mempercayai rekomendasi dari selebriti yang mereka kagumi sehingga dapat mendorong keputusan pembelian dari produk yang dipromosikan. Selebriti yang mempromosikan produk XYZ di media sosial pribadinya juga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang dapat menarik perhatian mereka. Masyarakat yang tertarik akan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Konten-konten yang diunggah oleh selebriti yang bekerja sama dengan Perusahaan biasanya sudah mengandung informasi diperlukan konsumen, seperti kandungan dalam produk, cara pembuatan, dan lokasi pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk XYZ di DKI Jakarta, sedangkan digital *marketing* memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian XYZ di Kota Jakarta. *Brand image*, digital *marketing*, dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan bagi perusahaan untuk tetap menjaga *brand image* yang dapat

dilakukan dengan membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan digital *marketing*, seperti aktif berinteraksi dengan konsumen dan mengunggah konten yang berkualitas. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kerja sama dengan selebriti, mengingat *celebrity endorsement* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. A., Imran, U. D., & Ngandoh, A. M. (2023). Pengaruh lokasi dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada warung cottomakasara di Makassar. *J. Manajemen dan Akuntansi*. **1**(3): 326 - 337.
- Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh digital marketing, inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Religion Education Sosial Laa Roiba Journal*. **5**(3): 970 - 985.
- Amailadhinda, H. P., Suhaeli, D., & Muhtiyanto. (2023). Pengaruh *brand image*, digital *marketing*, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo (studi empiris pada konsumen Mie Instan Lemonilo di Kota Magelang). *J. Analisis Bisnis Ekonomi*. **17**(1): 424 – 438.
- Angraeni, N., & Subari, S. (2020). Pendapatan dan nilai tambah pengolahan ubi jalar ungu di UD. Ganesha Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. *J. Agriscience*. **1**(2): 429 - 447.
- Badan Pangan Nasional. (2024). Direktori Perkembangan Konsumsi Pangan Nasional dan Provinsi Tahun 2019 - 2023. Jakarta: Badan Pangan Nasional.
- Batubara, M. S., & Elwisam. (2024). Peran *green marketing* memoderasi pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian beras organik di Kabupaten Bandung. *Religion Education Sosial Laa Roiba Journal*. **6**(4): 2171 - 2184.
- Caroline, E., Santoso, I., & Doeranto, P. (2021). Pengaruh *marketing mix* (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk healthy food bar di Malang. *J. Manajemen Pemasaran*. **15**(1): 10 - 19.
- Din, A. U., Han, H., Ariza-Montes, A., Vega-Munoz, A., Raposo, A., & Mohapatra, S. (2022). *The impact of COVID-19 on the food supply chain and the role of e-commerce for food purchasing. Sustainability*. **14**(3074): 1 - 14.
- Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. (2022). Statistik Sektorial DKI Jakarta Tahun 2022. Jakarta: Unit Pengelola Statistik Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi DKI Jakarta.
- Direktori Jendral Pangan. (2023). Laporan Tahunan Ditjen Tanaman Pangan Tahun 2023. Jakarta: Ditjen Tanaman Pangan.
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Peran *influencer* pada media sosial Instagram dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Frutivez. *J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. **8**(2): 1220 - 1238.
- Fauziah, H., Fitriani, A., & Firman, A. (2023). Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian ayam lokal di Kelurahan Batu Ampar. *Journal of Sharia Economics Scholar*. **2**(2): 177 – 187.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jerome, J., Mccarthy, & Wiliam, D. P. (1991). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kertayoga, I., Desfaryani, R., Kusmaria, & Irawati, L. (2023). Pengaruh karakteristik konsumen terhadap intensitas pembelian Madu Suhita. *Journal of Food System and Agribusiness*. **7**(1): 13 - 20.
- Kherin, Wakid, F., & Andi, V. R. (2024). Analisis konten dan dampak video Perusahaan di Youtube terhadap transformasi gaya hidup sehat. *Journal Syntax Idea*. **6**(4): 1844 – 1851.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective in Morgan*. New York: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* Edisi 14. New Jersey: Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Lenstore. (2022). *Healthy Lifestyle Cities Report*. Guernsey: Lenstore.
- Maulana, M. A., & Suyaman, D. J. (2022). Pengaruh promosi Instagram dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian Geprek Benu di Karawang. *J. Ilmiah Wahana Pendidikan*. **8**(14): 218 - 226.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). *Transforming consumer's intention to purchase green products: role of social media*. *Journal of Technological Forecasting & Social Change*. **185**(122067):1 - 16.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2000). *Marketing Essentials*. Canada: Cengage Learning.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Septiasih, A., & Aminudin, N. (2017). Implementasi *e-commerce* sebagai media promosi dan penjualan *online* untuk meningkatkan hasil pertanian di wilayah Kabupaten Pringsewu. *J. Mahasiswa Sistem Informasi*. **5**(1): 25 - 31.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswadi, S., Sastri, L., Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Solicha, S. R., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh *celebrity endorser* Jerome Polin terhadap keputusan pembelian Mie Sedan Tasty Beef Yakiniku. *J. Netnografi Komunikasi*. **1**(2): 26 - 30.
- Statista. (2024). *Purchase Criteria for Food in Indonesia as of June 2024*. Indonesia.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. (2020). *Instrumen Penelitian*. Pontianak: Mahameru Team.
- Vista, A. B., Roessali, W., & Mukson, M. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sayuran organik di pasar modern Kota Semarang. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. **5**(1): 108 - 115.
- Voinea, L., Vranceanu, D. M., Filip, A., Popercu, D. V., Negrea, T. M., & Dina, R. (2019). *Research on food behavior in Romania from the perspective of supporting healthy eating habits*. *Journal of Sustainability*. **11**(5255): 1 - 26.
- Waringga, K. F., Koestiono, D., & Riana, F. D. (2023). Strategi pemasaran melalui *celebrity endorsement* dan ewon serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *healthy food* Yellow Fit Kitchen. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. **7**(1): 115 - 126.
- Warnaningtyas, H., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi, dan Regresi Linier Berganda*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei kepada pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang pernah melihat iklan dan membeli TOP Coffee. *J. Administrasi Bisnis*. **34**(1): 165 - 171.
- Widlim, M. (2022). Pengaruh brand image dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin di Kota Jampi (studi kasus KFC Sipin). *Science of Management and Students Research Journal*. **4**(3): 91 - 97.
- Zahriyah, A., Supriani, Parnomo, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press.