

Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Produk Beautetox Body Scrub) dikalangan Generasi Z Surabaya)

Nadyah Amelia Putri ^{1*}, Agung Pujianto ², Sri Andayani ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* nadyahputri29@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi sejauh mana *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z terkait produk Beautetox Body Scrub di Surabaya. Industri kecantikan yang terus berkembang mengharuskan perusahaan untuk lebih adaptif dalam memahami preferensi konsumen guna untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan pendekatan diolah menggunakan metode statistic. Dengan menggunakan uji instrumen validitas dan uji realibel. Pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada asumsi, kemudian variabel-variabel ditentukan, dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid, khususnya dalam penelitian kuantitatif. dengan data yang dikumpulkan melalui survei online terhadap konsumen produk kecantikan di wilayah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Beautetox Body Scrub*. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung 7,946 ($> t$ tabel 1,988) membuktikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Beautetox Body Scrub*. Dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$) dan t hitung 3,207 ($> t$ tabel 1,988), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Beautetox Body Scrub*. Dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$) dan t hitung 3,207 ($> t$ tabel 1,988), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. baik *Brand Image* maupun *Celebrity endorser* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* yang kuat dan keberadaan selebriti yang dikenal luas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli. Temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi para pelaku industri kecantikan untuk mempertahankan konsistensi *Brand Image* dan memilih tokoh publik yang relevan guna memperkuat strategi pemasaran dan daya saing di pasar.

Kata kunci: Pengaruh; Brand Image; Celebrity Endorser; Keputusan Pembelian; Generasi Z

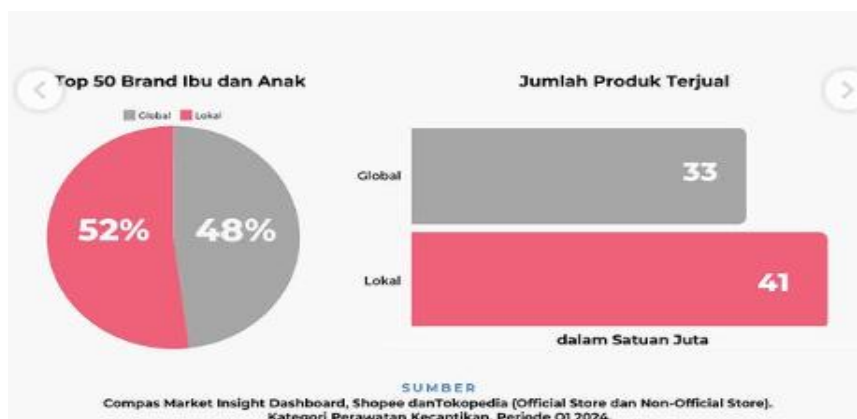
Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan ekonomi mendorong perubahan dalam gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal perawatan pribadi. Saat ini, perawatan kulit telah menjadi kebutuhan utama, terutama bagi wanita yang ingin tampil menarik dan merasa percaya diri. Produk perawatan tubuh, seperti lulur tubuh, mengalami pertumbuhan pesat, dengan merek

lokal di Indonesia mencatatkan peningkatan sebesar 52% dalam lima tahun terakhir. Scrub tubuh adalah favorit karena menghilangkan sel-sel kulit mati dan melembabkan kulit, meskipun sebagian besar masih memerlukan pembilasan.

Persaingan yang semakin ketat dalam lingkungan bisnis saat ini, setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif guna meraih pangsa pasar. Calon pelanggan bersaing untuk menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sambil memamerkan inovasi dan manfaat unik mereka, yang menjadikan ini salah satu industri yang tumbuh paling cepat (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Persaingan bisnis saat ini yang semakin berkembang pesat yaitu pada industri produk kecantikan. Di Indonesia produk kecantikan beranekaragam bermuculan terus menerus dan bersaing satu sama lain, baik yang di produksi di dalam negeri maupun dari luar negeri (Wardani & Maskur, 2022).

Konsumen dalam menentukan keputusan terhadap pembelian suatu produk atau jasa ditentukan oleh beberapa faktor, yang pertama dilihat dari segi nilai fungsional barang tersebut, yang kedua konsumen pada umumnya saat ini juga mementingkan pembelian barang berdasarkan kepopuleran penggunaan produk barang tersebut (Pangestoe & Purwianti, 2022). Konsumen membentuk suatu persepsi bahwa sebuah produk yang memiliki Kesan positif baik dari segi merek akan timbul pengalaman agar melakukan pembelian secara berkelanjutan (Karamoy, 2022).



Gambar 1. Peta persaingan Brand Local vs Global Kategori Beauty care

Beragam produk yang tersedia di pasar, seperti Shinzui, Scarlett, Marina, dan Leivy, mencerminkan tingginya permintaan akan produk perawatan kulit yang praktis dan efektif. Konsumen saat ini semakin selektif, mempertimbangkan kualitas, harga, dan citra merek sebelum melakukan pembelian. Citra merek memainkan peran penting dalam proses ini, karena persepsi positif terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut (Andrianto & Sutrasnawati, 2016).

Strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan endorser selebriti, juga terbukti sangat berpengaruh. Selebriti seperti Dewi Sandra (Wardah), Rachel Vennya (Scarlett), dan Tasya Farasya (Beautetox) digunakan untuk membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Tasya Farasya, misalnya, dikenal karena ulasan jujur dan memiliki daya tarik yang kuat di kalangan remaja, sehingga meningkatkan daya tarik produk yang dia promosikan (Salsabila & Utomo, 2023).

Peneliti tertarik untuk membahas *Beuatetox Body Scrub*, produk yang terkenal di kalangan body scrub dengan menggunakan *celebrity endorser* populer seperti Tasya Farasya untuk membentuk brand image yang positif. Produk ini menawarkan kualitas yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan dengan merek lokal lainnya. Meskipun peluncurannya pada 2019 tidak langsung sukses, dukungan dari Tasya Farasya yang merupakan influencer kecantikan ternama di Indonesia meningkatkan penjualan produk hingga 500 ribu pieces pada Mei 2024 (Oktaviani et al., 2020). Hal ini menunjukkan antusiasme konsumen terhadap inovasi yang ditawarkan oleh *Beuatetox*. *Beuatetox* kini memiliki visi untuk memperkenalkan produk lokal mereka ke pasar global, berharap produk ini dapat diterima dan digunakan tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia (Tabar & Farisi, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat produk ini sudah dikenal luas dan memiliki citra merek yang menarik. Selain itu, *Beuatetox Body Scrub* menjadi pilihan banyak konsumen sebagai kebutuhan perawatan kulit, bersaing dengan merek lainnya yang serupa.

Skincare umumnya digunakan oleh individu usia 15 tahun ke atas, dengan Gen Z dan Gen Y (12-38 tahun) sebagai kelompok yang paling aktif menggunakannya (Marselina & Siregar, 2017). Peneliti memilih Surabaya sebagai responden karena banyak Gen Z yang mulai menggunakan produk *skincare*. Penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand image* (citra merek) memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wasitaningrum & Cahya, 2022). Keputusan Pembelian mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu (Qurratun'ayun et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan di mana faktor-faktor lain, seperti demografi konsumen, pengaruh budaya, atau dampak media sosial, dapat dieksplorasi dalam penelitian mendatang untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku keputusan pembelian (Pudyaningsih et al., 2022). Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk mengkaji "Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Beuatetox Body Scrub* di Kalangan Gen Z Surabaya".

Kabanyakan dalam penelitian ini yaitu berfokus pada produk lokal *Beuatetox Body Scrub*, yang belum banyak diteliti dalam konteks akademik, khususnya di kalangan Gen Z Surabaya. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada merek besar atau produk *skincare* populer secara nasional, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti dinamika pemasaran dan perilaku konsumen produk lokal di pasar kota besar Indonesia. Mengingat fenomena ini, para peneliti tertarik untuk lebih memeriksa pengaruh citra merek dan endorser selebriti terhadap keputusan pembelian *Beuatetox Body Scrub* di kalangan Gen Z di Surabaya, mengingat produk ini menawarkan formula unik, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang kuat melalui selebriti populer.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dan asosiatif, dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Metode kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara empiris melalui data numerik dan pengujian statistik. Dalam pendekatan ini, penelitian dilakukan pada populasi tertentu dengan pengambilan sampel yang representatif. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa angket dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel seperti peluang, risiko, dan pengaruh antarvariabel, serta membandingkan dan memperkirakan hasil dari berbagai alternatif atau tindakan. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode statistik, untuk menguji validitas model yang dikembangkan serta kesesuaian temuan dengan teori atau penelitian sebelumnya.

Penelitian ini juga mempertimbangkan paradigma kuantitatif yang menekankan pada objektivitas, pendekatan deduktif, serta nilai-nilai netralitas peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Penelitian kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat persepsi terhadap masing-masing variabel, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Populasi dan metode pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Surabaya. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel meliputi: Generasi Z yang berusia antara 15 hingga 30 tahun, Generasi Z yang merupakan pengguna produk Beautetox, serta Generasi Z yang mengenal selebriti Tasya Farasya. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki relevansi dan keterkaitan langsung dengan objek dan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan rumus RaoPurba, karena jumlah populasi tidak diketahui atau dianggap tak terhingga. Maka pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Rao Purba yaitu $n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$. Keterangan : n = Jumlah Sampel, Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel ($95\%=1,96$), dan moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

Diketahui bahwa jumlah populasi Gen Z Kota Surabaya tidak diketahui atau tidak terhingga. Dengan menggunakan rumus Rao Purba diatas maka persamaan untuk mencari sampel pada penelitian ini Berdasarkan Rumus, maka $n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,1)^2} = 96,04$. Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang terdiri dari 14 pernyataan, termasuk 5 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian, 4 pernyataan untuk variabel *Brand Image*, dan 5 pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorser*.

Analisis Verifikatif

Melalui tahap ini, analisis data dimulai dengan pengujian asumsi klasik, diikuti dengan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan akhirnya pengujian hipotesis.

- 1. Uji Asumsi Klasik:** Berdasarkan uji asumsi klasik, ada empat jenis uji, yaitu uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, Berdasarkan hasil analisis, semua uji menunjukkan bahwa dalam data penelitian ini memenuhi syarat dan lulus uji asumsi klasik.
- 2. Analisis Regresi Linear Berganda:** Dengan menggunakan uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Berikut rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi dari *Brand Image*

b₂ = Koefisien Regresi dari *Celebrity endorser*

X₁ = Variabel *Brand Image*

X₂ = Variabel *Celebrity endorser*

Hasil

Analisis Deskriptif

Respon Responden terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis, tanggapan responden terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian berada dalam kategori Setuju, dengan hasil total skor 4.292. Ini menunjukkan bahwa, secara umum, responden puas dengan keputusan mereka untuk membeli produk Beautetox Body Scrub. Tanggapan Responden terhadap *Brand Image* Responden memberikan penilaian positif terhadap variabel independen *Brand Image*, yang juga termasuk dalam kategori Setuju dengan hasil total skor 4.130. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* Produk Beautetox Body Scrub diterima dengan baik oleh responden. Tanggapan Responden terhadap *Celebrity endorser* Untuk variabel *Celebrity Endorser*, tanggapan responden masuk ke dalam kategori Baik, dengan total skor 4.300. Ini menunjukkan bahwa keberadaan *Celebrity Endorser* dipandang positif oleh responden, dan mereka puas dengan tokoh publik yang digunakan dalam promosi produk Beautetox Body Scrub.

Tabel 1.1 Uji Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		1.381		2.607	.011
Brand Image	.597	.075	.633	7.946	.000
Celebrity Endorser	.323	.101	.255	3.207	.002

a. Dependent variable : Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS,2025

Berdasarkan Tabel 1, nilai koefisien regresi yang tercantum pada kolom *Unstandardized Coefficients* (B) menunjukkan bahwa nilai konstanta (intersep) sebesar 3,600, sementara koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X₁) adalah 0,597, dan untuk variabel *Celebrity Endorser* (X₂) sebesar 0,323. Dengan demikian, model persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dalam penelitian ini adalah: $Y = 3,600 + 0,597X_1 + 0,323X_2$

Model ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Pertama, nilai konstanta sebesar 3,600 menunjukkan bahwa jika kedua variabel independen, yaitu *Brand Image* (X₁) dan *Celebrity Endorser* (X₂), bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 3,600. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh dari faktor lain di luar model yang tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian meskipun *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* tidak diperhitungkan. Kedua, koefisien regresi pada variabel *Brand Image* sebesar

0,597 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi citra merek, dengan asumsi variabel *Celebrity Endorser* tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,597 satuan. Secara elastisitas, hal ini mencerminkan bahwa semakin kuat citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, yakni meningkat sebesar 59,7%.

Ketiga, koefisien regresi pada variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,323 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam dukungan selebriti, dengan asumsi *Brand Image* tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,323 satuan. Ini berarti bahwa keberadaan selebriti sebagai endorser turut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu sebesar 32,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Beautetox Body Scrub* di kalangan Generasi Z di Surabaya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur berapa besar persentase pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Nilai ini dilihat melalui indikator Adjusted R Square, yang memberikan gambaran lebih akurat karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model.

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.680	1.5353

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS,2025

Hasil tabel 2 diperoleh nilai Adjust R Square sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa 68% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* dan variabel *Celebrity Endorser*. Sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti, misalnya seperti variabel Testimonial Produk pada penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian pada variabel testimoni produk memberikan korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian (Rahmawati et al., 2022). Ada juga Variabel Daya Tarik Iklan yang terdapat pada penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian pada variabel Daya tarik iklan memiliki kontribusi yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Nabilah & Anggrainie, 2022).

Uji Hipotesis

Berdasarkan penelitian ini hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh potensial *Brand Image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). untuk menentukan uji Hipotesis digunakan metode yaitu uji t-Test dan uji F.

Uji t-Test (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2), terhadap variabel dependen secara parsial atau individual. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (p-value) dari masing-masing variabel terhadap tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 (5%). Apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus:

$$df = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$$

Berdasarkan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$, maka nilai t-tabel pada taraf signifikansi 0,025 (dua sisi) dengan $df = 93$ adalah sebesar 1,989. Berikut ini merupakan hasil uji t parsial yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS:

Tabel 3 Uji t-Test

Model	Coefficients ^a			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	3.600	1.381		2.607	.011
2. Brand Image	.597	.075	.633	7.946	.000
Celebrity Endorser	.323	.101	.255	3.207	.002

a. Dependent variable : Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh temuan sebagai berikut. Pertama, pada variabel *Brand Image* (X1), hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 7,946 ($> t$ tabel 1,988). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk *Beautetox Body Scrub* di kalangan Generasi Z di Surabaya.

Variabel *Celebrity Endorser* (X2), hasil uji t juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 3,207 ($> t$ tabel 1,988). Dengan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, penggunaan selebriti sebagai endorser, dalam hal ini Tasya Farasya, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Beautetox Body Scrub* oleh Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menguatkan bahwa baik Brand Image maupun *Celebrity Endorser* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam konteks produk kecantikan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel *Brand Image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga uji F dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

- Apabila nilai uji $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Apabila nilai uji $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Berikut adalah hasil uji F simultan yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

Anova ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	373.597	2	186.789	101.957	.000b
	Residual	170.379	93	1.832		
	Total	543.958	95			

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 4.20, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 101,957 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, sehingga derajat kebebasan yang digunakan dalam perhitungan F tabel adalah $(k; n - k) = (2; 94)$, di mana nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 3,093. Karena nilai F hitung (101,957) lebih besar dari F tabel (3,093) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Beautetox Body Scrub* di kalangan Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen bersama-sama memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pembahasan

Indikator Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan kompleks yang diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan situasi konsumen. Beberapa indikator penting dalam proses keputusan pembelian meliputi: (1) Tujuan pembelian, yaitu dorongan konsumen melakukan pembelian karena produk telah menjadi kebutuhan; (2) Pemrosesan informasi, yakni pencarian informasi secara yakin tanpa keraguan terhadap merek; (3) Kemantapan pada produk, yaitu keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipilih; (4) Memberikan rekomendasi, ketika konsumen yang puas menyarankan produk tersebut kepada orang lain; dan (5) Pembelian ulang, yang menunjukkan loyalitas sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap produk.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* (citra merek). *Brand Image* merupakan representasi dari asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli sendiri merupakan niat yang muncul dalam diri individu untuk melakukan pembelian setelah melalui serangkaian pertimbangan. Terdapat empat dimensi utama dalam membangun citra merek yang efektif, yaitu: (1) *Attitudes* (sikap) terhadap merek melalui asosiasi terhadap atribut produk dan inovasi; (2) *People and relationship*, yang tercermin dari kualitas interaksi dan layanan yang diberikan oleh karyawan; (3) *Values and programs*, yaitu nilai dan program sosial perusahaan yang membentuk persepsi publik; dan (4) *Corporate credibility*, yang merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap kompetensi perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Indriana et al., 2022).

Selain *Brand Image*, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan figur publik yang populer atau menarik sebagai model dalam iklan. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan selebriti dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat pesan merek. Metode ini merupakan pendekatan kreatif untuk menyampaikan pesan secara efektif, karena konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan mempercayai pesan yang disampaikan oleh figur yang mereka kenal atau kagumi. Penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena figur publik yang terkenal dapat meningkatkan daya tarik iklan dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Erawati et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan yang menegaskan bahwa selebriti yang relevan dengan karakteristik target pasar akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat ingatan konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan (Inggasari & Hartati, 2022).

Pengaruh Selebriti dapat Membangun Brand Equity

Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar tingkat kepercayaan tersebut, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari penggunaan selebriti dalam strategi pemasaran. Salah satu faktor penting dalam efektivitas *celebrity endorsement* adalah kecocokan antara citra selebriti dan target audiens (*celebrity appearance/image-audience match*), karena kesesuaian ini memperkuat persepsi konsumen terhadap relevansi dan kredibilitas pesan yang disampaikan.

Selebriti dapat membangun *brand equity* melalui berbagai cara. Pertama, selebriti memberikan kredibilitas instan melalui testimoni yang dianggap terpercaya oleh konsumen, sehingga berdampak positif terhadap citra merek. Kedua, selebriti mampu menarik perhatian secara cepat (*quick attention*), karena keterlibatan mereka dalam iklan atau promosi meningkatkan visibilitas produk secara instan. Ketiga, mereka mendorong efek *word of mouth*, di mana testimoni yang disampaikan selebriti berpotensi menyebar secara luas di kalangan penggemar maupun masyarakat umum, memperkuat citra merek secara organik.

Keempat, selebriti juga berkontribusi pada peningkatan brand recall, karena konsumen cenderung mengingat merek yang diiklankan oleh figur publik yang familiar. Kelima, selebriti dengan citra positif dapat digunakan untuk memperbaiki citra buruk merek (*fixing bad image*), terutama ketika suatu merek mengalami krisis reputasi. Keenam, selebriti mampu menciptakan emotional branding, dengan menghubungkan merek pada emosi tertentu seperti kebahagiaan, kepercayaan diri, atau aspirasi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Ketujuh, selebriti dapat berperan dalam menyegarkan merek (*rejuvenating brand*), khususnya bagi merek yang mulai kehilangan relevansi. Melibatkan selebriti muda dan dinamis mampu memberikan citra baru serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi muda. Dengan demikian, selebriti tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai agen strategis dalam membentuk persepsi merek, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing merek di pasar yang kompetitif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap selebriti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Lestari & Wahyono, 2021). Penelitian serupa juga mendukung bahwa *celebrity endorser* dapat membangun *brand equity* melalui kredibilitas, pengaruh emosional, dan penyebaran informasi yang efektif (Dzakirah et al., 2021). Selain itu, studi yang menekankan bahwa selebriti yang

dipilih dengan tepat akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan daya ingat konsumen terhadap merek yang diiklankan (Hutagaol & Safrin, 2022). Dengan demikian, peran selebriti tidak hanya bersifat kosmetik, tetapi juga strategis dan substansial dalam membentuk persepsi, loyalitas, dan perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam industri produk kecantikan yang kompetitif dan emosional seperti *Beautetox Body Scrub*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian berada dalam kategori Setuju dengan total skor 4.292. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen, khususnya Generasi Z di Surabaya, merasa puas dan mantap dalam keputusan mereka untuk membeli produk *Beautetox Body Scrub*. Tanggapan terhadap variabel Brand Image juga menunjukkan hasil positif, dengan total skor 4.130 yang termasuk dalam kategori Setuju, menandakan bahwa citra merek Beautetox diterima dengan baik dan menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen. Sementara itu, tanggapan terhadap variabel *Celebrity Endorser* memperoleh skor tertinggi, yaitu 4.300, yang tergolong kategori Baik. Ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti, khususnya Tasya Farasya, sebagai endorser diapresiasi positif oleh konsumen dan memberikan nilai tambah terhadap produk.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk *Brand Image* (X_1) sebesar 0,597 dan untuk *Celebrity Endorser* (X_2) sebesar 0,323, dengan persamaan model: $Y = 3,600 + 0,597X_1 + 0,323X_2$. Ini berarti bahwa peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,597 satuan, dan peningkatan persepsi terhadap endorser akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323 satuan. Secara statistik, hal ini diperkuat oleh uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ pada kedua variabel (0,000 untuk *Brand Image* dan 0,002 untuk *Celebrity Endorser*), yang berarti kedua variabel berpengaruh secara parsial. Selanjutnya, uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 101,957 yang jauh lebih besar dari F tabel 3,093, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menegaskan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R*² sebesar 0,680, yang berarti bahwa 68% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa variabel testimoni produk juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Nugroho & SAarah, 2021). Selain itu, penelitian yang juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kalangi et al., 2019). Maka, temuan dalam penelitian ini menguatkan pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap citra merek dan tokoh yang mewakilinya. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis citra merek yang kuat dan selebriti sebagai endorser yang relevan dengan target pasar terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z yang cenderung responsif terhadap faktor emosional, visual, dan sosial dalam keputusan mereka.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Beautetox Body Scrub* di kalangan Generasi Z di Surabaya. Hasil uji t membuktikan bahwa kedua variabel independen

memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yaitu *Brand Image* sebesar 0,000 dan *Celebrity Endorser* sebesar 0,002. Nilai *t* hitung *Brand Image* (7,946) lebih tinggi dibandingkan dengan *Celebrity Endorser* (3,207), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli produk. Begitu pula, peningkatan kualitas dan kesesuaian selebriti yang menjadi endorser turut meningkatkan keputusan pembelian, dan penurunan persepsi terhadap selebriti dapat berdampak negatif terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dalam bidang pemasaran dengan menempatkan *Brand Image* tidak hanya sebagai variabel independen, tetapi juga berpotensi menjadi mediator atau moderator dalam hubungan antara *Celebrity Endorser* dan keputusan pembelian. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu memperkuat citra merek dan memilih endorser yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan variabel yang masih terbatas dan pendekatan yang hanya mengukur niat beli, bukan perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel seperti testimonial, daya tarik iklan, serta mengeksplorasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Selain itu, penelitian berbasis perilaku aktual akan memberikan hasil yang lebih relevan bagi strategi pemasaran di dunia nyata.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Ali, M. M. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapan nya dalam penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1-5.
- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Dzakirah, F., Nasrul, N., & Sinarwaty, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 84.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). The impact of e-WOM and celebrity endorser on purchase intention mediated by brand image: a study on halal cosmetic products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197-210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis:*

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54. <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i1.44-54>
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1). <https://doi.org/10.37531/biemr.v2i1.154>
- Lestari, M., & Wahyono, W. (2021). The influence of celebrity endorser and online promotion on purchase decision through brand image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198-211.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(1), 15-27. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 728-736. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3597>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113-126.
- Oktaviani, T. I., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Point of Purchase Display dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Jl. Raya Dipomangolo Malang 65154 Jawa Timur). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 416-424.
- Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). Analisa pengaruh brand image, celebrity endorser, attitude, trust, dan brand awareness terhadap purchase intention pada fashion sportwear di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 137-155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1855>
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., & Mufidah, E. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ema*, 7(1), 63-72. <http://dx.doi.org/10.47335/ema.v7i1.171>
- Qurratun'Ayun, Y., Karyadi, H., & Handini, Y. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 735-745. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43259>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>

- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(5).
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.54771/jmbd.v2i1.977>
- Wakhid, E. N., & Purnama, K. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh Generasi Z Di Army Event Solo. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa*, 6(2), 73-86. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i2.765>
- 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>
- Wasitaningrum, T., & Cahya, H. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 58-70.