



Analisis *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo *Clear* Di Toko Mapur Desa Jagalempeni Kabupaten Brebes

Mey Nur Aisyah¹, Citra Mega Suara², Ari Kristiana³, Dumadi Dumadi⁴,
Nasiruddin Nasiruddin⁵

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

⁴⁻⁵ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Korespondensi penulis : ¹meynuraisyah26@gmail.com, ²citramega307@gmail.com,
³kristianaari12@yahoo.co.id, ⁴dumadi_adi@yahoo.co.id, ⁵nasir.brebes@gmail.com

Abstract. In the era of rapid development of digital technology, one of the marketing strategies that is increasingly being applied is through artists as advertising promotions for a product through television, including advertisements on Clear shampoo products. The main objective of this study was to evaluate the effect of celebrity endorser analysis, brand image, brand trust and television advertising on shampoo purchase decisions at Mapur stores in Brebes District. The correlation method with the quantitative approach method carried out is based on positivistic research data (concrete data), namely numerical values that will be measured by statistics as a calculation test tool, related to the problem studied to produce a conclusion. The population of this study was Clear shampoo customers at the Mapur store, Jagalempeni Village, Brebes Regency. The sample was obtained by the Slovin formula with a margin of error of 10% of the population of 413 people, then a sample of 80 respondents was obtained. The research instrument used was in the form of primary data from filling out questionnaires. The results of the *t* test in the study found that the brand trust variable did not have a significant influence on purchasing decisions, brand trust had an effect on purchasing decisions, television advertisements did not affect purchase decisions. Based on the *F* test, this value is obtained that brand trust has the most significant influence, followed by brand image, television advertising, and celebrity endorsers in order of significance of influence in a given analysis model. These results provide an idea of the relative contribution of each independent variable to the dependent variable simultaneously influencing the determination in purchasing decisions on Clear shampoo products.

Keywords: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Buyer Decision*

Abstrak. Di era perkembangan teknologi digital yang pesat salah satunya strategi pemasaran yang semakin banyak diterapkan yaitu melalui artis sebagai promosi iklan suatu produk melalui televisi, termasuk iklan pada produk sampo Clear. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh analisis *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian sampo di toko Mapur Kabupaten Brebes. Metode korelasi dengan metode pendekatan kuantitatif yang dilakukan didasarkan pada data penelitian positivistic (data konkrit) yaitu nilai numerik yang akan diukur dengan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan sampo Clear di toko Mapur Desa Jagalempeni Kabupaten Brebes. Sampel didapat dengan rumus Slovin dengan margin error 10% dari populasi sebanyak 413 orang, maka didapat sampel sebesar 80 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa data primer hasil pengisian kuesioner. Hasil uji *t* pada penelitian diperoleh bahwa variabel *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian, iklan televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji *F*, nilai ini diperoleh bahwa brand trust memiliki pengaruh yang paling signifikan, diikuti oleh brand image, iklan televisi, dan *celebrity endorser* dalam urutan signifikansi pengaruhnya dalam model analisis yang diberikan. Hasil ini memberikan gambaran tentang relatifnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan berpengaruh terhadap penentuan dalam keputusan pembelian pada produk sampo Clear.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan berlomba mencapai keunggulan kompetitif untuk bersaing di pasar. Teknologi canggih memungkinkan konsumen mendapatkan informasi cepat, sehingga perusahaan harus responsif terhadap kebutuhan konsumen dan memberikan informasi produk yang tepat untuk mendapatkan umpan balik positif. Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkenal dengan produk yang memiliki perputaran omset cepat serta masa simpan yang relatif pendek. Produk di sektor ini, seperti sabun, sampo, pasta gigi, dan sejenisnya, memiliki perputaran omset yang cepat dan masa simpan yang relatif singkat. Karena konsumen dalam industri ini cenderung selektif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi guna menjawab kebutuhan yang berubah dengan cepat (Juhana, 2018).

Industri sampo adalah salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini. Sampo telah menjadi kebutuhan sehari-hari, terutama di masyarakat Desa Jagalempeni, yang semakin oleh beragam jenis dan merek sampo di pasaran. Pemilihan sampo yang tidak sesuai dapat mengakibatkan masalah pada kesehatan rambut, seperti kekeringan, ketombe, ujung rambut bercabang, gatal-gatal, dan masalah lainnya. Penting untuk memilih sampo yang sesuai dengan kebutuhan individu (Purba & Wati, 2021). Perilaku konsumen adalah bidang studi dalam ilmu pemasaran yang mencakup semua kegiatan yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa oleh individu atau rumah tangga (Subagia et al., 2022). Studi perilaku konsumen mencoba memahami bagaimana orang memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa (Subagia et al., 2022).

PT Unilever Indonesia Tbk ini fokus pada produksi berbagai jenis produk, mulai dari sabun, deterjen, makanan, minuman, hingga produk kecantikan seperti sampo dan produk kosmetik. (Adhitama et al., 2018). Unilever Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* sampo *Clear* karena prestasinya yang menginspirasi generasi muda Indonesia dan gaya uniknya yang sesuai dengan nilai-nilai sampo *Clear*, seperti musik, gaya, dan inovasi. Agnes dianggap sebagai personifikasi dari nilai-nilai tersebut. PT Unilever Tbk dan PT Procter & Gamble (P&G) adalah dua perusahaan besar yang namanya sangat dikenal oleh masyarakat di Indonesia (Kalangi et al., 2019).

Sampo *Clear* merupakan pilihan utama sebagai produk sampo anti ketombe di Indonesia dan telah memperoleh pengakuan yang luas dari masyarakat. Produk *Clear* banyak dipilih oleh konsumen Indonesia, menjadikannya salah satu merek yang secara konsisten masuk dalam kategori *top brand award* untuk perawatan pribadi. Selama dua tahun terakhir, sampo *Clear* bahkan berhasil menempati peringkat kedua dalam *top brand award*, menggeser

posisi sunsilk. Data mengenai *top brand award* Sampo untuk tahun-tahun tersebut akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai popularitas dan posisi *Clear* di pasar (Yelvita, 2022).

Tabel 1. *Top Brand Award* Sampo Tahun 2018-2020

Merek	2018	2019	2020
Pantene	24,1%	22,9%	28,1%
Clear	17,2%	19,8%	18,7%
Sunsilk	20,3%	18,3%	13,3%
Liveboy	8,1%	14,1%	11,9%
Dove	10,1%	6,1%	7,6%

Sumber: Data yang diolah

Tabel 1, dapat ditunjukkan data pangsa pasar beberapa merek sampo dari tahun 2018 hingga 2020. Merek Pantene menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari 24,1% pada tahun 2018 menjadi 28,1% pada tahun 2020. Sementara itu, *Clear* memiliki kekosongan data pada tahun 2018, namun mengalami sedikit fluktuasi dengan pangsa pasar dari 17,2% pada tahun 2019 menjadi 18,7% pada tahun 2020. Sun silk menunjukkan penurunan dari 20,3% pada tahun 2019 menjadi 18,3% pada tahun 2020. Liveboy memiliki fluktuasi yang lebih besar, naik dari 8,1% pada tahun 2018 menjadi 14,1% pada tahun 2019, namun turun kembali menjadi 11,9% pada tahun 2020. Sementara itu, Dove mengalami penurunan dari 10,1% pada tahun 2018 menjadi 6,1% pada tahun 2019, namun sedikit pulih menjadi 7,6% pada tahun 2020. Berdasar data ini, terlihat bahwa beberapa merek mengalami perubahan signifikan dalam pangsa pasarnya dari tahun ke tahun, baik itu pertumbuhan yang kuat maupun penurunan yang cukup tajam, sementara yang lain menunjukkan fluktuasi yang lebih stabil dalam periode yang sama.

KAJIAN TEORETIS

Celebrity Endorser

Seorang *celebrity endorser* adalah seseorang yang populer di bidangnya, serupa bintang iklan, tokoh televisi, bintang film, olahragawan populer, dan terkadang bahkan jiwa yang berhenti meninggal, yang memegang anugerah kepada menguasai praktik dan tata susila nasabah terhadap gawai yang merakit promosikan (Rinawati et al., 2021). *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu yang diakui secara luas oleh publik dan menggunakan ketenarannya tersebut untuk mendukung atau mempromosikan produk konsumsi dengan cara tampil bersama dalam iklan (Rinawati et al., 2021). Menurut Chiffman dan Kanuk (2007), *celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang menggunakan namanya dan citranya untuk mewakili atau mendukung sebuah produk atau layanan dari suatu perusahaan (Assalam & Wibisono, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat diidentifikasi sebagai

seseorang yang terkenal seperti bintang iklan, aktor televisi, bintang film, atlet terkenal, atau bahkan individu yang sudah meninggal, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut: 1) kualitas atau mutu berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tertentu; 2) dapat dipercaya atau diandalkan mengacu pada kesepakatan yang telah terbentuk di kalangan konsumen tentang keandalan dan kepercayaan terhadap merek tersebut; 3) kegunaan atau manfaat berhubungan dengan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen; 4) pelayanan layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumennya; 5) risiko mencerminkan persepsi konsumen terkait risiko terkait dengan penggunaan produk tertentu; 6) harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk dapat memengaruhi citra merek; 7) citra persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang merek tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh pengguna dengan merek tersebut (Chaerunnisa et al., 2023)

Indikator *celebrity endorser* dibatasi oleh indikator sebagai berikut: 1) daya tarik (*attractiveness*) merujuk pada seberapa menariknya seorang selebriti dalam pandangan publik. Faktor ini dapat meliputi penampilan fisik, pesona, dan karisma yang membuat mereka diminati dan menarik perhatian; 2) kredibilitas (*credibility*) mengacu pada sejauh mana selebriti dianggap memiliki integritas, kepercayaan, dan keandalan oleh *audiens*. 3) kepopuleran (*visibility*) menunjukkan seberapa sering dan sejauh mana seorang selebriti dikenal dan terlihat oleh masyarakat luas; 4) kekuatan (*power*) merujuk pada pengaruh atau daya tarik yang dimiliki selebriti terhadap *audiens* mereka. ini bisa meliputi seberapa besar pengaruh mereka terhadap perilaku, preferensi, atau keputusan pembelian dari penggemar atau pengikut mereka (Wardani & Maskur, 2022).

Brand Image

Brand image merupakan kesan yang terbentuk sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap fakta yang ada tentang seseorang, produk, atau situasi tertentu (Ariyani et al., 2022). Bahwa *brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang suatu objek yang mungkin berupa orang, organisasi, kelompok orang, atau entitas lain yang mungkin tidak dikenal oleh individu tersebut secara langsung (Aziz et al., 2023). Menurut Ardianti et al (2020) dalam (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) bahwa *brand image* adalah identitas dari suatu produk atau layanan yang memegang peranan kunci dalam strategi pemasaran bisnis. Dapat disimpulkan bahwa pentingnya citra merek dalam memberikan identitas yang kuat,

membedakan produk atau layanan dari pesaing, dan berkontribusi dalam upaya pemasaran untuk menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan jangka panjang.

Beberapa faktor yang memengaruhi citra merek: 1) kualitas atau mutu ditawarkan oleh merek dapat membentuk citra positif jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik; 2) keandalan berkaitan dengan seberapa diandalkannya merek dan produknya di mata masyarakat; 3) kegunaan atau manfaat bagaimana produk memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen berpengaruh terhadap citra merek; 4) pelayanan memberikan layanan, mulai dari prapenjualan hingga pascapenjualan, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan dapat meningkatkan loyalitas; 5) risiko mungkin timbul saat membeli atau menggunakan produk dapat memengaruhi citra merek; 6) harga persepsi tentang harga produk dan kesesuaian harga dengan nilai produk tersebut berperan dalam membentuk citra merek; 7) citra keseluruhan gambaran menyeluruh tentang merek di mata konsumen. ini mencakup semua pengalaman, persepsi, dan penilaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut (Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni, 2022).

Keller (2016), ada beberapa indikator *brand image* yaitu sebagai berikut: 1) identitas merek (*brand identity*) merujuk pada keseluruhan karakteristik yang secara unik membedakan sebuah merek dari yang lain, termasuk nilai inti, tujuan, dan citra yang ingin ditampilkan. Ini mencakup elemen visual seperti logo, desain, dan elemen lainnya yang membentuk fondasi yang konsisten dan terkait erat dengan merek; 2) personalitas merek (*brand personality*) mengacu pada karakteristik manusia yang diberikan pada merek untuk menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Sifat-sifat seperti keceriaan, keberanian, atau kesopanan yang membantu menciptakan ikatan emosional dengan *audiensnya*; 3) asosiasi merek (*brand association*) adalah koneksi mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen antara merek dan atribut-atribut tertentu, seperti kualitas, gaya hidup, atau citra yang diinginkan; 4) manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*) melibatkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka harapkan dan keunggulan kompetitif yang membuat merek tersebut unggul dari pesaingnya (Kotler, 2016).

Brand Trust

Brand trust adalah kredibilitas suatu merek yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan nilai baik merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen (Amilia, 2011). Menurut Adhari (2021), bahwa *brand trust* merupakan keyakinan individu bahwa mereka akan menemukan apa yang mereka inginkan dari mitra penukaran (Kasus et al., 2023). *Brand trust* adalah harapan atau

ekspektasi terhadap kehandalan suatu merek (Apriliani et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* melibatkan keyakinan, harapan, atau ekspektasi terhadap kredibilitas, kehandalan, dan kemampuan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya, memberikan nilai yang dijanjikan, serta mengutamakan kepentingan konsumen dalam berbagai interaksi dan transaksi bisnis.

Mowen dan Minor dalam (Suntoro & Silintowe, 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu: 1) *self concept* (konsep diri) merujuk pada cara individu melihat diri mereka sendiri dan bagaimana mereka mengidentifikasi diri mereka dalam konteks tertentu; 2) *need* (kebutuhan) berperan dalam mempengaruhi kepercayaan terhadap merek seperti kebutuhan fisik, keamanan, kebutuhan egois, serta kebutuhan aktualisasi diri; 3) *value* (nilai) konsumen menginginkan nilai atau manfaat tertentu dari produk atau merek yang mereka gunakan seperti pemenuhan diri, rasa aman, penghargaan dari lingkungan, dan hubungan antarpribadi.

Indikator *brand trust* diukur melalui: 1) kepuasan menyoroti sejauh mana konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap merek. Ini melibatkan evaluasi positif terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh merek dan sejauh mana konsumen merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi; 2) nilai mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau harga yang mereka bayarkan; 3) kepercayaan melibatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, dan integritas merek (Riono et al., 2020).

Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan salah satu metode promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen akhir (Alim et al., 2021). Iklan televisi merupakan pesan komunikasi yang disebarkan kepada *audiens* dengan tujuan memperkenalkan serta menawarkan suatu produk, jasa, atau gagasan (Dumadi, 2019). Iklan televisi adalah salah satu cara yang efektif bagi perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan kepada khalayak luas melalui saluran televisi (Faozan, 2019). Dapat disimpulkan bahwa iklan televisi merupakan strategi promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen akhir. Ini adalah bentuk komunikasi yang disampaikan kepada audiens melalui media massa, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan, menawarkan, serta mempengaruhi *audiens* terhadap suatu produk, jasa, atau gagasan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi iklan televisi yaitu: 1) eksekusi yaitu cara iklan diproduksi, dikonseptualisasikan, dan dijalankan memiliki pengaruh besar terhadap efektivitasnya; 2) biaya iklan anggaran yang tersedia dapat membatasi atau memperluas opsi strategi periklanan yang bisa diambil; 3) jangkauan tayangan yaitu seberapa luas dan tepatnya *audiens* yang terjangkau oleh iklan juga menjadi faktor kunci seperti pemilihan saluran televisi, lokasi geografis penayangan, dan penggunaan media digital semuanya berperan dalam menentukan jangkauan iklan; 4) penayangan didalamnya terdapat waktu penayangan, frekuensi, dan durasi iklan memengaruhi seberapa efektif iklan dalam menyampaikan pesan kepada penonton; 5) pesan iklan didalamnya terdapat kekuatan pesan, kejelasan, dan keunikan pesan yang disampaikan dalam iklan televisi mempengaruhi cara penonton merespons dan mengingat iklan tersebut; 6) tujuan iklan memiliki tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan penjualan, kesadaran merek, atau perubahan perilaku konsumen (Ardhi et al., 2018).

Indikator iklan televisi meliputi: 1) daya tarik iklan melalui televisi seringkali terletak pada visualisasi yang mengagumkan, penggunaan musik yang tepat, narasi yang kuat, dan kemampuan untuk menangkap perhatian pemirsa dalam beberapa detik pertama; 2) kejelasan pesan yang disampaikan dalam iklan di televisi karena kombinasi audio visual memungkinkan penyampaian yang jelas dan kuat; 3) kesesuaian informasi iklan di televisi dengan manfaat produk yang dirasakan adalah kunci utama untuk memastikan pesan tersebut efektif, sehingga pemirsa dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengaitkan informasi tersebut dengan manfaat yang relevan yang mereka harapkan dari produk tersebut (Pangestu & Pratama, 2022).

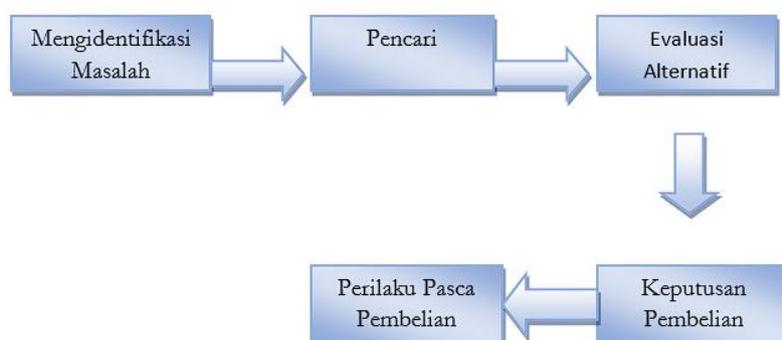
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilalui konsumen atau organisasi mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian, dan bahkan perilaku pasca-pembelian (Ajijah, 2023). Selain itu, keputusan pembelian adalah langkah yang terjadi setelah munculnya niat atau keinginan untuk membeli, tetapi penting untuk dipahami bahwa keputusan pembelian bukanlah hal yang sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) (Marpaung et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan proses memilih di antara dua atau lebih opsi alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian (Khumaeroh et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menyoroti kompleksitas dan tahapan

yang terlibat dalam proses keputusan pembelian yang melibatkan pemilihan, evaluasi, dan tindakan nyata dalam membeli suatu produk atau layanan.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan: 1) konsumen individual melibatkan karakteristik individu yang memengaruhi perilaku pembelian. Ini termasuk preferensi pribadi, persepsi, sikap, nilai-nilai, keyakinan, kebutuhan, motivasi, dan pengalaman pribadi yang membentuk bagaimana seorang konsumen memandang suatu produk; 2) lingkungan yang mempengaruhi konsumen mencakup berbagai hal dari lingkungan sosial, budaya, ekonomi, demografi, teknologi, dan faktor-faktor lain yang ada di sekitar konsumen; 3) strategi pemasaran berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Irwanto & Hariyadi, 2018).

Kotler (2008) dalam (Dewi, 2019), mengidentifikasi beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa indikator tersebut antara lain: 1) kemantapan akan informasi sebuah produk yang mengacu pada sejauh mana konsumen yakin dan percaya terhadap informasi yang mereka terima tentang produk; 2) kemantapan akan manfaat yang mengukur seberapa jelas dan meyakinkannya konsumen terhadap manfaat yang dijanjikan oleh produk.; 3) kualitas dan reputasi produk, jika produk dikenal memiliki kualitas yang baik dan reputasi yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk tersebut; 4) kemantapan akan pembelian produk yang mencerminkan tingkat kepastian atau keyakinan konsumen terhadap keputusan untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ulasan, rekomendasi, atau pengalaman sebelumnya; 5) kemantapan akan pembelian ulang yang menyoroti seberapa sering konsumen cenderung membeli kembali produk yang sama. Ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian pertama dan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Berikut dipaparkan proses pembelian produk oleh pelanggan.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian (Agustinawati, 2018)

Penelitian Terdahulu

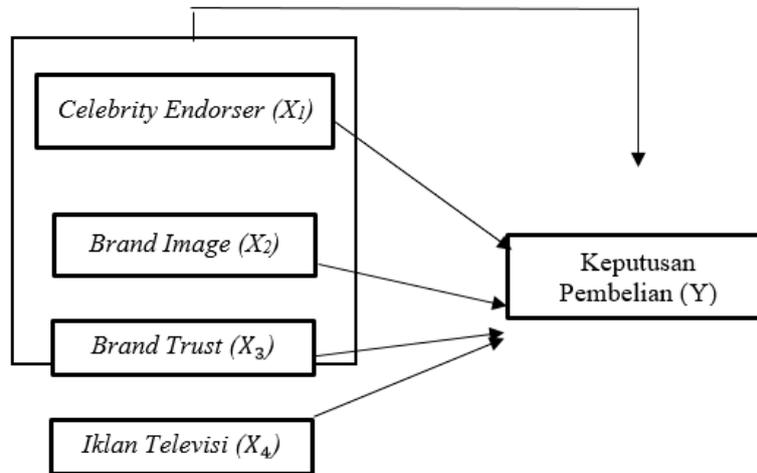
Penelitian relevan yang dilakukan oleh Abdul Salam (2022) tentang produk skincare merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa, ditemukan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *brand image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Abdul Salam & Abdiyanti, 2022). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Inggasari (2022) tentang produk skincare merek Scarlett Whitening menemukan hasil yang berbeda. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut Whitening (Inggasari & Hartati, 2022).

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif yang merupakan metode konvensional yang telah lama digunakan dalam penelitian. Sebagai tradisi dalam riset, metode kuantitatif dikenal sebagai metode positivistik karena berakar pada *filosofat positivisme*. Tujuannya untuk menghasilkan data yang dapat dianalisis dengan angka-angka dan statistik. Penelitian kuantitatif mengacu pada pendekatan ilmiah yang menggunakan data berupa angka-angka, serta analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengungkap hubungan antar variabel. Konsistensi penggunaannya selama bertahun-tahun juga menjadikannya sebagai metode yang dianggap ilmiah, memenuhi kriteria seperti konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Lebih dari sekadar alat penelitian, metode kuantitatif dianggap sebagai metode ilmiah yang memungkinkan penemuan dan pengembangan pengetahuan baru melalui pendekatan yang terstruktur dan logis. Penelitian ini dilakukan di toko Mapur, Desa Jagalempeni, Kec. Wanasari, Kab. Brebes pada bulan Mei sampai dengan Juli 2023. Objek penelitian tentang *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, iklan televisi dan keputusan pembelian, sedangkan subjek penelitian adalah para pelanggan toko Mapur.

Populasi adalah merujuk pada keseluruhan kelompok atau kumpulan individu, objek, atau elemen yang menjadi fokus atau sasaran dari sebuah penelitian atau studi (Arikunto, 2019). Pendapat lain, populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan dipelajari oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi tersebut dapat ditetapkan berdasarkan parameter atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Jatmiko, 2021). Populasi penelitian dalam hal ini adalah kelompok orang yang merupakan pengguna atau pernah melakukan pembelian produk sampo *Clear* di Desa Jagalempeni yang berjumlah 413 orang.

Kerangka analisis penelitian ini dapat diilustrasikan dalam bagan yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas atau independent yang teridentifikasi sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), *brand trust* (X_3), dan iklan televisi (X_4), sedangkan variabel terikat atau dependen adalah keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Demografi responden adalah gambaran karakteristik individu yang menjadi fokus penelitian. Dalam kasus ini, demografi mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan lokasi tinggal. Data ini membantu memahami siapa yang menjadi subjek penelitian serta bagaimana ciri-ciri mereka memengaruhi cara mereka melihat dan berperilaku terhadap produk sabun Clear di toko Mapur Jagalempeni.

Tabel 3. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	15.6%
	Perempuan	124	84.4%
Jumlah		147	100.0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 3, menggambarkan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dalam sebuah sampel yang terdiri dari 147 individu. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas individu dalam sampel ini adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 124 orang atau 84.4% dari total sampel. Sementara itu, jumlah individu laki-laki dalam sampel hanya sebanyak 23 orang atau 15.6% dari total. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas individu dalam sampel ini adalah perempuan, sementara laki-laki merupakan kelompok minoritas dalam sampel tersebut.

Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase %
Usia	< 19 Tahun	25	17.0%
	20 – 25 Tahun	114	77.6%
	26 – 30 Tahun	6	4.1%
	31 – 35 Tahun	1	0.7%
	> 35 Tahun	1	0.7%
Jumlah		147	100.0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4, distribusi usia individu dalam sebuah sampel yang terdiri dari 147 orang. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas individu dalam sampel ini berada dalam rentang usia 20 hingga 25 tahun, dengan jumlah sebanyak 114 orang atau 77.6% dari total sampel. Selanjutnya, ada 25 individu atau 17.0% yang berusia kurang dari 19 tahun, dan kelompok usia 26 hingga 30 tahun hanya terdiri dari 6 orang atau 4.1%. Sementara itu, kelompok usia 31 hingga 35 tahun dan lebih dari 35 tahun masing-masing hanya terdiri dari 1 individu atau 0.7% dari total sampel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas individu dalam sampel ini berusia antara 20 hingga 25 tahun, sementara kelompok usia yang lebih muda atau lebih tua dari itu merupakan kelompok minoritas dalam sampel tersebut.

Tabel 5. Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase %
Pendidikan	SD/MI	4	2.7%
	SMP/MTS	3	2.0%
	SMA/SMK	54	36.7%
	Diploma	7	4.8%
	Sarjana	79	53.7%
	Jumlah		147

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 5, memberikan gambaran mengenai tingkat pendidikan dalam sampel yang terdiri dari 147 individu. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas individu dalam sampel ini memiliki tingkat pendidikan sarjana, dengan jumlah sebanyak 79

individu atau 53.7% dari total sampel. Selanjutnya, tingkat pendidikan SMA/SMK juga cukup signifikan, terdiri dari 54 individu atau 36.7%. Ada juga 7 individu atau 4.8% yang memiliki tingkat pendidikan diploma. Sementara itu, tingkat pendidikan yang lebih rendah, seperti SD/MI dan SMP/MTS, masing-masing hanya terdiri dari 4 individu (2.7%) dan 3 individu (2.0%) dari total sampel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas individu dalam sampel ini memiliki tingkat pendidikan sarjana, sementara tingkat pendidikan yang lebih rendah merupakan kelompok minoritas dalam sampel tersebut.

Tabel 6. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase %
Pekerjaan	Pelajar	9	6.1%
	Mahasiswa	118	80.3%
	Karyawan Swasta	2	1.4%
	PNS	13	8.8%
	Wiraswasta	3	2.0%
	Ibu Rumah Tangga	2	1.4%
	Jumlah	147	100.0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 6, menggambarkan beragam pekerjaan individu dalam sampel yang terdiri dari 147 orang. Dari data tersebut, terlihat bahwa mayoritas individu dalam sampel ini adalah mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 118 orang atau 80.3% dari total sampel. Pekerjaan pelajar juga cukup signifikan, terdiri dari 9 individu atau 6.1%. Sementara itu, pekerjaan lainnya seperti pns, pekerja swasta, dan wiraswasta masing-masing hanya terdiri dari kelompok minoritas dalam sampel ini, dengan jumlah yang relatif kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas individu dalam sampel ini adalah mahasiswa, sementara jenis pekerjaan lainnya seperti pelajar, PNS, karyawan swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga merupakan kelompok minoritas dalam sampel tersebut.

Tabel 7. Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase %
Penghasilan	< 500.000	48	32.7%
	500.000 - 1.000.000	33	22.4%
	1.000.000 - 1.500.000	23	15.6%
	1.500.000 - 2.000.000	14	9.5%
	1.000.000 - 1.500.000	5	3.4%
	> 2.500.000	24	16.3%
Jumlah		147	100.0%

Sumber: Data yang diolah

Tabel 7 menampilkan demografi responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini. Penghasilan responden dibagi ke dalam enam kategori, yaitu kurang dari 500.000, 500.000 - 1.000.000, 1.000.000 - 1.500.000, 1.500.000 - 2.000.000, 1.000.000 - 1.500.000, dan lebih dari 2.500.000. Dari total 147 responden, sebanyak 48 responden atau 32.7%

memiliki penghasilan kurang dari 500.000, sementara 33 responden atau 22.4% memiliki penghasilan antara 500.000 hingga 1.000.000. Penghasilan sebesar 1.000.000 - 1.500.000 dan 1.500.000 - 2.000.000 masing-masing diikuti oleh 23 responden (15.6%) dan 14 responden (9.5%). Lima responden (3.4%) memiliki penghasilan antara 1.000.000 hingga 1.500.000. Terakhir, sebanyak 24 responden (16.3%) memiliki penghasilan lebih dari 2.500.000. Dengan demikian, tabel ini memberikan gambaran distribusi responden berdasarkan kategori penghasilan, yang dapat menjadi dasar analisis lebih lanjut terkait pengaruh variabel ini terhadap hasil penelitian. Data yang disajikan dalam tabel ini diolah dan diperoleh dari sumber yang tidak disebutkan secara spesifik.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan langkah untuk menilai keabsahan suatu instrumen, seperti kuesioner. Kevalidan kuesioner terkait dengan kemampuannya mengukur aspek yang dimaksud. Hal ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor pertanyaan dalam kuesioner dengan total skor konstruk yang diukur.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Item Kuisisioner	Celebrity Endorser (X ₁)	Brand Image (X ₂)	Brand Trust (X ₃)	Iklan Televisi (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)	Nilai r tabel	Ket.
1	0,669	0,783	0,862	0,872	0,690		
2	0,638	0,781	0,897	0,836	0,736		
3	0,784	0,814	0,872	0,786	0,844		
4	0,803	0,732	0,805	0,760	0,707		
5	0,742	0,617	0,870	0,800	0,779		
6	0,779	0,525	0,799	0,765	0,823		
7	0,763	0,540	0,723	0,647	0,571	0,3610	Valid
8	0,788	0,576	0,756	0,651	0,582		
9	0,829	0,620		0,673	0,643		
10	0,684			0,580	0,632		
11				0,542	0,425		
12					0,560		
13					0,515		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 8, hasil uji validitas yang menunjukkan korelasi antara item-item dalam kuesioner dengan konstruk yang diukur. Setiap nomor item kuisisioner (dari 1 hingga 13) dipetakan terhadap konstruk seperti *celebrity endorser* (X₁), *brand image* (X₂), *brand trust* (X₃), iklan televisi (X₄), dan keputusan pembelian (Y). Nilai-nilai dalam tabel menunjukkan koefisien korelasi antara setiap item kuisisioner dengan konstruk yang sesuai. misalnya, angka-angka yang terdaftar di bawah masing-masing konstruk menunjukkan seberapa kuat korelasi antara item-item tersebut dengan konstruk yang diukur. Pada bagian akhir tabel, terdapat nilai r tabel yang digunakan sebagai standar untuk mengevaluasi tingkat

validitas korelasi. Di kolom sebelahny, diberikan keterangan mengenai hasil uji validitas. Angka terakhir (0,3610) menandakan nilai korelasi tertinggi dari item-item kuisioner dengan konstruk yang diukur. Angka ini melampaui nilai r tabel yang telah ditetapkan, menunjukkan bahwa item tersebut tergolong valid dalam mengukur konstruk yang sesuai.

Uji Reabilitas

Berikut ini hasil dari uji reabilitas.

Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,815	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,844	
<i>Brand Trust</i>	0,922	
Iklan Televisi	0,889	
Keputusan Pembelian	0,850	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 9, menyajikan hasil uji reliabilitas menggunakan metrik Cronbach's Alpha untuk beberapa variabel dalam penelitian ini. Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,815, menandakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi terhadap *celebrity endorser* dianggap dapat diandalkan. Selanjutnya, variabel *brand image* memperlihatkan nilai 0,844, *brand trust* memiliki reliabilitas sebesar 0,922, iklan televisi mencapai 0,889, dan keputusan pembelian memiliki nilai 0,850. Nilai-nilai yang mendekati atau melebihi 0,7 secara umum dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dalam konteks penelitian. Variabel *brand trust* menonjol dengan nilai reliabilitas tertinggi, mengindikasikan bahwa alat ukur untuk memahami kepercayaan terhadap merek ini konsisten dan dapat diandalkan. Meskipun begitu, semua variabel lainnya juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup tinggi, menandakan bahwa instrumen pengukuran persepsi terhadap *brand image*, iklan televisi, keputusan pembelian, dan *celebrity endorser* dapat diandalkan dalam analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

Uji Linieritas

Berikut ini hasil dari uji linieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sum of Square	df	Means Square	F	Sig	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	3333,871	1	3333,871	54,889	,000	Linearity
<i>Brand Image</i>	5652,738	1	5652,738	136,966	,000	
<i>Brand Trust</i>	6604,249	1	6604,249	182,141	,000	
Iklan Televisi	5859,827	1	5859,827	139,718	,000	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 10, memperlihatkan hasil uji linieritas untuk beberapa variabel dalam penelitian ini. Variabel *celebrity endorser* memiliki jumlah kuadrat sebesar 3333,871 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 1, dan nilai *mean square* sebesar 3333,871. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 54,889 dengan signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel ini dengan variabel lain dalam penelitian ini. Demikian pula, variabel *brand image* menunjukkan jumlah kuadrat sebesar 5652,738, df 1, dan *mean square* 5652,738, dengan hasil uji F sebesar 136,966 dan signifikansi 0,000, menegaskan adanya hubungan linear yang signifikan. Hal yang sama terjadi pada variabel *brand trust* dengan jumlah kuadrat 6604,249, df 1, mean square 6604,249, uji F sebesar 182,141, dan signifikansi 0,000. Begitu juga pada variabel iklan televisi dengan jumlah kuadrat 5859,827, df 1, mean square 5859,827, uji F sebesar 139,718, dan signifikansi 0,000. Hasil ini menyoroti adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel-variabel yang telah diuji dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan adanya keterkaitan yang kuat antara masing-masing variabel dalam konteks analisis yang dilakukan.

Uji Normalitas

Berikut ini hasil dari uji normalitas.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		RES_2
N		147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	5,63452
Most Extreme Differences	Absolute	,148
	Positive	,123
	Negative	-,148
Test Statistic		,148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.060 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,000 Upper Bound ,050

Sumber: Data yang diolah

Pada tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai sig Kolmogorov-Smirnov adalah 0,060. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berikut ini hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
<i>Celebrity Endorser</i>	,515	1,943
<i>Brand Image</i>	,343	2,914
<i>Brand Trust</i>	,306	3,270
Iklan Televisi	,264	3,786

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Untuk Variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai tolerance sebesar 0,515 dan VIF sebesar 1,943. Variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,343 dan VIF sebesar 2,914, Variabel *Brand Trust* memiliki nilai tolerance sebesar 0,306 dan VIF sebesar 3,270, Variabel Iklan Televisi memiliki nilai tolerance sebesar 0,264 dan VIF sebesar 3,786. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini hasil dari uji Heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,029	
<i>Brand Image</i>	0,147	
<i>Brand Trust</i>	0,905	Lolos Uji
Iklan Televisi	0,208	
Keputusan Pembelian	0,713	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 13, mencantumkan hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel dalam model. Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi 0,029, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *brand image* juga lolos uji dengan signifikansi 0,147. Namun, *brand trust* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi yang tinggi masing-masing sebesar 0,905 dan 0,713, yang menandakan adanya keraguan akan pengaruh signifikan dari kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel iklan televisi menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,208 terhadap keputusan pembelian dalam model yang diteliti. Ini menyoroti variabilitas dalam pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian, dengan beberapa variabel yang menunjukkan pengaruh yang kuat sementara yang lain masih memerlukan penelitian lebih lanjut untuk menentukan pengaruhnya secara signifikan.

Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil dari uji Autokorelasi.

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Keterangan
2,132	Lolos Uji

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 14, hasil uji durbin-watson menghasilkan nilai 2,132 menunjukkan bahwa data dalam model regresi yang dianalisis memiliki nilai uji durbin-watson yang "lolos uji" uji durbin-watson digunakan untuk mengidentifikasi adanya oto-korelasi dalam residu regresi, yaitu apakah ada pola atau hubungan antara residu yang saling bergantung secara berurutan. Nilai uji durbin-watson berada dalam rentang antara 0 dan 4, di mana nilai mendekati 2 menunjukkan ketiadaan oto-korelasi positif (residu tidak berkorelasi positif secara signifikan), sedangkan nilai mendekati 0 atau 4 menunjukkan adanya oto-korelasi. Dalam hal ini, nilai 2,132 yang mendekati 2 menunjukkan bahwa data dalam model tidak menunjukkan adanya oto-korelasi positif yang signifikan. Oleh karena itu, model regresi tersebut dapat dianggap memenuhi asumsi oto-regresi atau independensi antara residu-regresi, yang merupakan bagian penting dalam analisis regresi yang valid.

Analisis Regresi

Berikut ini hasil dari analisis regresi.

Tabel 15. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.600	5,71333

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 15, didapat nilai Adjusted R Square adalah 0,600. Nilai ini mengindikasikan bahwa sekitar 60,0% variasi dalam variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* setelah mempertimbangkan kompleksitas model. Nilai Adjusted R Square penting dalam menghindari *overfitting*, di mana model terlalu rumit dan terlalu cocok dengan data pelatihan namun tidak umum untuk data baru. Semakin rendah nilai ini, semakin akurat model tersebut dalam memprediksi data yang tidak terlihat sebelumnya.

Uji Simultan

Berikut ini hasil dari uji simultan.

Tabel 16. Hasil Uji Simultan (Anova)

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	7293.480	4	1823.370	55.859	.000 ^b
Residual	4635.186	142	32.642		
Total	11928.667	146			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 16, terdapat pembagian *variabilitas* dalam data menjadi tiga komponen utama: *regression* (regresi), *residual* (sisa), dan Total. *Sum of squares* (jumlah kuadrat) digunakan untuk mengukur jumlah *variabilitas* dalam data untuk masing-masing komponen ini. Komponen *regression* mengukur *variabilitas* dalam data yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Dalam hal ini, jumlah kuadrat regresi sebesar 7293.480 ditemukan dengan menggunakan 4 derajat kebebasan (df), menghasilkan *mean square* (rata-rata kuadrat) sebesar 1823.370. F-statistik yang diperoleh adalah sebesar 55.859, menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variabilitas* dalam data.

Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang sangat rendah (0.000b) menegaskan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo *Clear* di Toko Mapur Desa Jagalempeni Kabupaten Brebes

Uji t Parsial

Berikut ini hasil dari uji t parsial.

Tabel 17. Hasil Uji t (Parsial)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,308	3,212		0,407	0,684
<i>Celebrity Endorser</i>	0,114	0,081	0,102	1,402	0,163
<i>Brand Image</i>	0,214	0,102	0,188	2,101	0,037
<i>Brand Trust</i>	0,446	0,097	0,435	4,594	0,000
Iklan Televisi	0,171	0,117	0,15	1,47	0,144

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 17, didapat nilai Sig. *Celebrity Endorser* 0,163 yang berarti *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai Sig. *Brand Image* 0,037, yang berarti *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai Sig. *Brand Trust* 0,000, yang berarti *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai Sig.

Iklan Televisi 0,144, yang berarti Iklan Televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

KESIMPULAN

Hasil uji parsial menyiratkan bahwa ketika variabel-variabel tertentu (seperti celebrity endorser dan iklan televisi) diuji secara terpisah, mereka tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, variabel *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dan iklan televisi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks strategi pemasaran, temuan ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa menjadi pedoman bagi perusahaan untuk fokus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek mereka dalam rangka meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Penting untuk dicatat bahwa terdapat asumsi statistik yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam analisis lebih lanjut. Selain itu, hasil uji F simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 55.859 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,44, menyiratkan bahwa *celebriy endorser* (X_1), *brand image* (X_2), *brand trust* (X_3), dan iklan televisi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menandakan adanya dampak yang signifikan dari variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli dalam analisis ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68.
- Adhitama, A., Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2018). *SHAMPOO CLEAR (Studi Pada Pemakai Shampoo Clear di Kalangan Mahasiswa Program Sarjana SI Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)*.
- Agustinawati. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(juli), 1–11.
- Ajjjah, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Alim, A. S., Pumpungan, M., Surabaya, K., Timur, J., Budiarti, E., Pumpungan, M., Surabaya, K., Timur, J., & Endorsement, C. (2021). *Peran Iklan Televisi dan Celebrity Endor 2021*. 6, 83–100.

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat di Perumahan Dasana Indah yang menggunakan sampo Clear) Dengan. July*, 1–23.
- Amilia, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Apriliansi, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Ardhi, N., Made, S. I., & Dirgantara, B. (2018). *Analisis Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Televisi Axis "Penjual Gorengan"*; 1–26.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian. 2020*, 43–54.
- Ariyani, D., Riono, S. B., Sucipto, H., Manajemen, P., & Setiabudi, U. M. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100–106.
- Assalam, N. H., & Wibisono, A. (2021). Dampak Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Caffeino Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(1), 36–44.
- Aziz, S., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023). The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County. *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 1–13.
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409.
- Dumadi. (2019). Analisis Iklan, Brand Image, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Meningkatkan Tingkat Hunian (Studi Kasus Hotel Grand Dian Brebes). *Syntax Idea*, 1(7), 27–39.
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>

- Faozan, A. (2019). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes. *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 1(2), 74–84.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawanga Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Irwanto, T., & Hariyadi, W. (2018). Hubungan Iklan dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.612>
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159–173.
- Juhana, D. (2018). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen yang dipengaruhi Promosi dan Brand Image (Studi Kasus Sampo Sunsilk di Kota Bandung). *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 20–28.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., Ilmu, J., Fakultas, A., Sosial, I., Politik, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Kasus, S., Rt, G., & Kota, R. W. (2023). *Pengaruh Brand Trust , Kemudahan Fintech , dan Risiko Terhadap*.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. : PT. Indeks.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64.
- Pangestu, A. M., & Pratama, M. P. (2022). *Pengaruh Iklan Televisi, Healthy Lifestyle, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Kebumen)*.
- Prasetyo, A. (2018). *Pengaruh Threat Emotion dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Clear di Purworejo Skripsi*.
- Purba, R. R., & Wati, F. (2021). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Shampo Clear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 100–109.

- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Freshcare di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Riono, S. B., Harini, D., Syaifulloh, M., Utami, S. N., Agribisnis, P. S., & Setiabudi, U. M. (2020). *Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSB) Kabupaten Brebes*. 6(2).
- Ristauli Hutagaol, R. S., & 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.
- Subagia, H., Riono, S. B., Indriyani, A., & Syaifulloh, M. (2022). Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students' Entrepreneurial Intentions? The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations. *Italienisch*, 12(1), 306–313.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
- 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*, 5(2), 1148–1160.
- Yelvita, F. S. (2022). Pengaruh Halal Lifestyle, Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Hijab PurE. *γ787*, 8.5.2017, 2003–2005.