

**PERAN CELEBRITY ENDORSER DALAM MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PENGGUNA INSTAGRAM PADA
PRODUK EMINA COSMETICS**

***THE ROLE OF CELEBRITY ENDORSERS IN INFLUENCING THE
PURCHASING DECISIONS OF GEN Z INSTAGRAM USERS ON EMINA
COSMETICS PRODUCTS***

Oleh:

Mutiara Dwi Reza Putri¹, Deddy Aprilani², Prasetya Nugeraha³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

E-mail: mutiaraaa202@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna Instagram pada produk Emina Cosmetics. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini dianalisis menggunakan indikator TEARS yang terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Instagram dari kalangan Gen Z yang mengetahui atau pernah melihat promosi Emina Cosmetics oleh *celebrity endorser*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,133. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,355 menunjukkan bahwa 35,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, penggunaan *Celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi Z.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Instagram, Emina Cosmetics

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorser s on the purchasing decisions of Gen Z Instagram users on Emina Cosmetics products. Celebrity endorser s in this study were analyzed using the TEARS indicator which consists of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity. This study uses a quantitative approach with a causal explanatory method. The data collection technique was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents who are Instagram users from Gen Z who know or have seen Emina Cosmetics promotions by celebrity endorser s. Data analysis was carried out using validity, reliability, descriptive analysis, classical assumption test, simple linear regression, t test, and coefficient of determination. The results showed that celebrity endorser s had a significant and positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.133. The coefficient of determination (R^2) of 0.355 indicates that 35.5% of purchasing decisions are influenced by celebrity endorser s, while the rest is influenced by other factors outside this study. Thus, the use of celebrity endorser s that are in accordance with the characteristics of the target market can be an effective strategy in increasing consumer purchasing decisions, especially in generation Z.

Keywords: *Celebrity Endorser* , Purchasing Decision, Generation Z, Instagram, Emina Cosmetics

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai pasar kosmetik nasional mencapai Rp 160 triliun pada tahun 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,5%. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, perubahan gaya hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat kelas menengah turut mendorong permintaan akan produk-produk kosmetik yang inovatif dan berkualitas.

Adopsi teknologi digital turut mengubah cara perusahaan kosmetik memasarkan produknya. *E-commerce* dan media sosial menjadi saluran utama untuk menjangkau konsumen, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial. Laporan dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 75% konsumen kosmetik di Indonesia melakukan riset produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Hal ini memaksa perusahaan untuk berinovasi dalam pemasaran digital, termasuk menggunakan *Celebrity endorser* dan *influencer* untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia bulan Februari 2022

Sumber: *NapoleonCat.com*, (2022)

Dari data yang dilaporkan oleh NapoleonCat, menyatakan hingga Februari 2022 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 101.760.400 yang artinya 36,6% penduduk di Indonesia menggunakan Instagram, *gender* pengguna paling banyak adalah perempuan mencapai 52,7% pengguna sementara laki-laki dengan angka 47,3%. Dari rentang usia 18- 24 tahun menjadi kelompok usia paling besar di Indonesia dengan angka 37,1% atau sekitar 37.800.000 pengguna. Dari data diatas dapat dilihat bahwa rentang umur remaja menjadi kelompok pengguna terbesar Instagram di Indonesia, hal ini cocok dengan pelaku usaha karena remaja yang condong untuk berperilaku konsumtif (Mappiare, 2006). Hal ini membuktikan bahwa Instagram adalah media sosial paling populer pada Generasi Z sehingga *endorsement* akan memiliki pengaruh besar terhadap generasi Z (Cahya, 2019).

Strategi pemasaran selanjutnya yang digunakan Emina untuk menginformasikan produknya secara efektif adalah dengan bantuan *celebrity endorser*. Menurut Shimp,

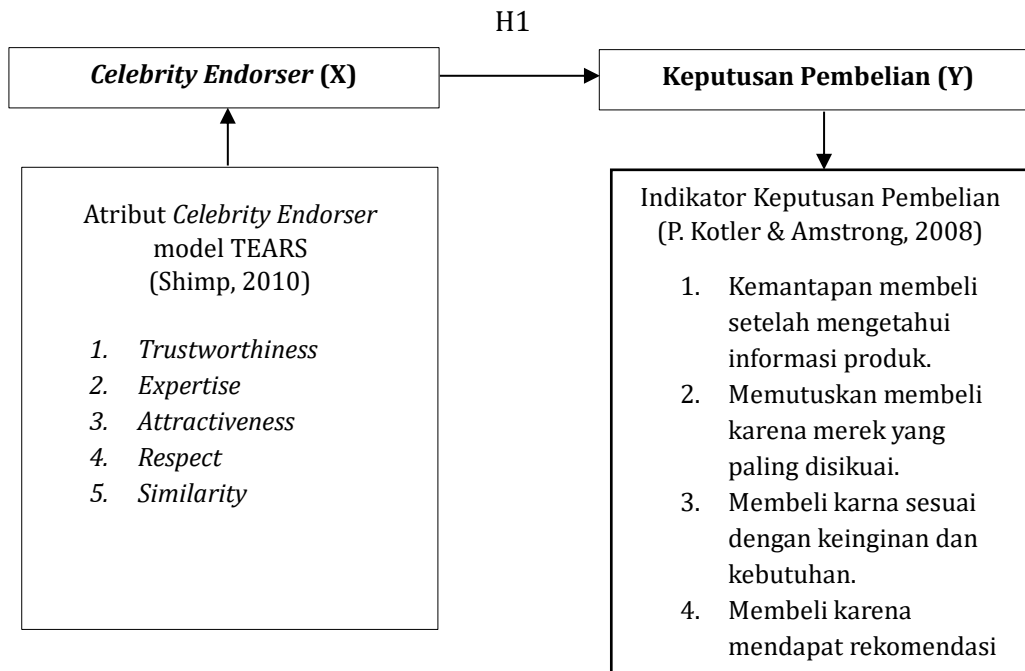
(2014), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014). Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan *Celebrity endorser* sebagai penyampaian pesan dalam iklan.

Selain itu, ketepatan pemilihan selebriti sebagai *endorser* merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri *endorser* tersebut sehingga menghasilkan citra tersendiri terhadap merek yang didukungnya. Oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus semakin lebih kreatif lagi, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen. Melakukan endorsement pun tidak sembarangan ada pemilihan *endorser* yang harus diperhatikan.

Pada akun Instagram @eminacosmetics sering kali bekerjasama dengan *celebrity* atau *influencer* ternama untuk mempromosikan produk kosmetik, Emina juga menggunakan Instagram sebagai alat strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian masyarakat. Banyak sekali *celebrity* atau *influencer* yang telah bekerja sama dimulai dari nano *influencer* hingga mega *influencer*. Seperti Alma Tando (@almatando) dengan 49,2 ribu followers, Hasyakyla Kusumawardhani (@hasyakyla) dengan 357 ribu followers, Neona Ayu (@ney_neo) dengan 1,1 juta followers, Marsha Aruan (@aruanmarsha) dengan 2,7 juta followers dan Hanum Mega (@real.hanummega) dengan 3,8 juta followers.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kehadiran *celebrity endorser* di media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk kosmetik oleh generasi Z. Widodo dan Anggraeni (2020) menemukan bahwa keterlibatan dengan *celebrity endorser* dalam konten promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini difokuskan pada produk Emina Cosmetics untuk mengkaji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian generasi Z pengguna Instagram.

Berdasarkan fenomena serta data-data yang telah disajikan di atas, hal tersebut mendorong peneliti memilih produk Emina Cosmetics dan fokus dari penelitian yang akan dilakukan ialah menetapkan pengkajian lebih mendalam seberapa besar adanya pengaruh yang signifikan atau tidak adanya pengaruh signifikan terkait variabel *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan dari penelitian ini, maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah penulis, (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori kausal, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana *Celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian produk Emina Cosmetics di kalangan Generasi Z pengguna Instagram. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara efisien. Kriteria responden yang ditetapkan yaitu individu yang tergolong dalam Generasi Z, aktif menggunakan Instagram, serta pernah melihat konten promosi Emina Cosmetics yang melibatkan *celebrity endorser*. Data yang digunakan berasal dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form, yang disebarluaskan melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan WhatsApp.

Sampel penelitian berjumlah 100 responden dan dipilih dengan kombinasi teknik *purposive sampling* (berdasarkan kriteria tertentu) dan *accidental sampling* (berdasarkan siapa saja yang memenuhi syarat dan bersedia mengisi kuesioner). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen yang digunakan. Selain itu, dilakukan juga serangkaian uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana, dilengkapi dengan uji *t* untuk mengetahui pengaruh secara parsial, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan bantuan program SPSS versi SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Statistik Deskriptif

1. Analisis Terhadap Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel *Celebrity endorser* diukur menggunakan 20 item pernyataan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item dalam variabel ini memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi, dengan rentang mean antara 3,84 hingga 4,10.

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Celebrity Endorser*

<i>Celebrity endorser (X)</i>									
No.	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean	Median	Modus
1.	X.1	4	8	16	38	34	3.9	4	4
2.	X.2	3	7	23	27	40	3.94	4	5
3.	X.3	2	9	21	37	31	3.86	4	4
4.	X.4	0	7	19	36	38	4.05	4	5
5.	X.5	1	7	14	37	41	4.1	4	5
6.	X.6	2	5	19	41	33	3.98	4	4
7.	X.7	6	7	13	36	38	3.93	4	5
8.	X.8	7	8	13	33	39	3.89	4	5
9.	X.9	5	6	13	33	43	4.03	4	5
10.	X.10	4	7	17	34	38	3.95	4	5
11.	X.11	6	7	18	28	41	3.91	4	5
12.	X.12	4	7	14	35	40	4	4	5
13.	X.13	2	10	14	37	37	3.97	4	5
14.	X.14	8	3	16	35	38	3.92	4	5
15.	X.15	3	8	12	41	36	3.99	4	4
16.	X.16	3	9	16	42	30	3.87	4	4
17.	X.17	6	5	14	36	39	3.97	4	5
18.	X.18	4	9	15	35	37	3.92	3	5
19.	X.19	3	9	20	29	39	3.92	4	5
20.	X.20	6	7	17	37	33	3.84	4	4

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan item dengan nilai tertinggi adalah X.5 dengan pernyataan “*Celebrity endorser* memiliki pengetahuan yang baik dalam mengulas produk Emina Cosmetics” dengan mean sebesar 4,10, median 4, dan modus 5. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan aspek keahlian dari selebriti yang menjadi *endorser*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin relevan kemampuan selebriti dengan produk yang dipromosikan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Sebaliknya, item dengan nilai terendah adalah X.20 dengan pernyataan “*Celebrity endorser* mempunyai kecocokan dengan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu (seperti *lifestyle*, usia dan *gender*)”, dengan mean 3,84. Meskipun masih tergolong tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa kesamaan nilai antara selebriti dan konsumen bukan menjadi faktor utama yang diperhatikan responden. Artinya, meskipun selebriti tersebut dikagumi, responden tidak selalu merasa memiliki kesamaan karakter atau gaya hidup dengannya.

Dimensi lain seperti *trustworthiness* dan *attractiveness* juga menunjukkan hasil yang kuat. Contohnya pada item X.4 “*Celebrity endorser* dapat dipercaya dengan review yang telah disampaikan” dengan nilai mean 4,05, yang mengindikasikan bahwa selebriti dianggap jujur dan dapat dipercaya. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap selebriti yang menjadi *endorser* produk Emina Cosmetics tergolong sangat baik. Keahlian dan kredibilitas selebriti menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk kepercayaan dan daya tarik konsumen. Meskipun kesamaan nilai tidak terlalu kuat, selebriti tetap berhasil membentuk citra positif dan meyakinkan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk.

2. Analisis Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian diukur melalui empat item pernyataan (Y.1–Y.4) yang menggambarkan sikap dan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Emina Cosmetics. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata (mean) dari seluruh item berada dalam rentang 3,49 hingga 3,83, yang menunjukkan bahwa respon responden terhadap variabel ini berada dalam kategori cukup tinggi.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean	Median	Modus
1.	Y.1	6	15	27	27	25	3.5	4	3
2.	Y.2	2	17	33	26	22	3.49	3	3
3.	Y.3	4	12	33	30	21	3.52	4	3
4.	Y.4	3	8	19	43	27	3.83	4	4

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y.4 dengan pernyataan “Konsumen berminat untuk melakukan pembelian secara berulang karena produk sesuai dengan yang diharapkan” dengan mean sebesar 3,83, median 4, dan modus 4. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan setelah pembelian menjadi salah satu indikator paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar responden merasa bahwa pengalaman menggunakan produk Emina memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga memperkuat keputusan untuk membeli. Sebaliknya, item dengan nilai terendah adalah Y.2 dengan pernyataan “Konsumen terbiasa membeli produk Emina Cosmetics karena banyak pilihan produk yang memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang relatif murah” dengan nilai mean 3,49. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung tidak terlalu banyak membandingkan produk Emina dengan merek lain sebelum melakukan pembelian.

Hal ini bisa terjadi karena adanya kepercayaan yang kuat terhadap brand Emina atau pengaruh dari rekomendasi sosial (seperti dari teman atau selebriti), sehingga proses pertimbangan alternatif menjadi tidak terlalu penting. Item lainnya seperti Y.1 dengan pernyataan “Informasi produk yang diberikan mudah dimengerti oleh konsumen” dan Y.3 dengan pernyataan “Saya akan menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk Emina Cosmetics karena produk berkualitas tinggi dan murah” memiliki nilai mean masing-masing sebesar 3,5 dan 3,52, yang juga menunjukkan tingkat persetujuan yang cukup baik dari responden. Ini menggambarkan bahwa secara umum, proses pembelian produk Emina di kalangan responden berjalan dengan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa

keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina Cosmetics berada dalam kategori cukup tinggi. Hal ini merefleksikan bahwa mayoritas responden merasa yakin, puas, dan cukup konsisten dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Proses pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan penghitungan komputasi program SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator (X)	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	X1	0,694	0,195	Valid
	X2	0,697		Valid
	X3	0,769		Valid
	X4	0,647		Valid
<i>Expertise</i>	X5	0,669	0,195	Valid
	X6	0,661		Valid
	X7	0,713		Valid
	X8	0,692		Valid
<i>Attractiveness</i>	X9	0,757	0,195	Valid
	X10	0,736		Valid
	X11	0,749		Valid
	X12	0,719		Valid
<i>Respect</i>	X13	0,744	0,195	Valid
	X14	0,685		Valid
	X15	0,684		Valid
	X16	0,728		Valid
<i>Similarity</i>	X17	0,647	0,195	Valid
	X18	0,623		Valid
	X19	0,641		Valid
	X20	0,689		Valid
Indikator (Y)	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,760	0,195	Valid
	Y2	0,748		Valid
	Y3	0,832		Valid
	Y4	0,739		Valid

Sumber: Data di olah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dapat digunakan, dimana nilai rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel, sehingga semua instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha bersifat positif dan melebihi nilai r-tabel, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sebaliknya, jika nilai alpha negatif atau lebih rendah dari r-tabel, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel, yakni dengan *Cronbach's Alpha* < 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,944	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,769	

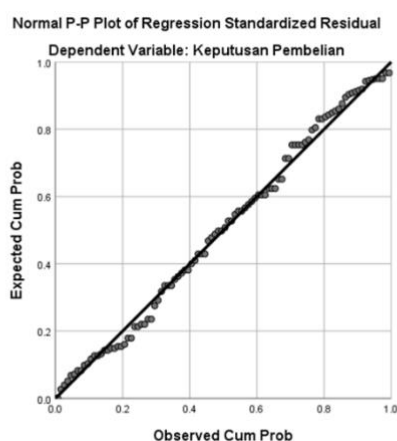
Sumber: Data di olah (2024)

Berdasarkan hasil uji realibitas yang disajikan pada tabel 4, maka seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sudah melebihi dari batas minimum sebesar >0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mendukung pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode uji *Normal P-Plot Regression Standarized Residual*, berikut hasil uji normalitas dengan bantuan penghitungan komputasi program SPSS 26 (*Statistical Packaget for Social Science*) adalah sebagai berikut:



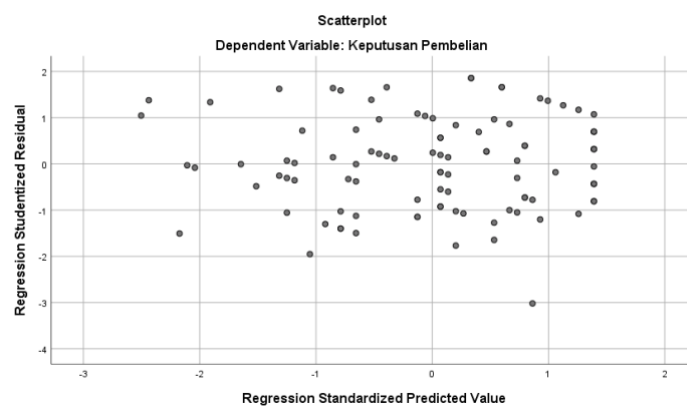
Gambar 12. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berdasarkan *Normal P-Plot Regression Standarized Residual* pada gambar 12 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji

berdistribusi secara normal, terlihat bahwa titik-titik residual cenderung menyebar secara simetris di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut dari kiri bawah ke kanan atas. Pola ini mengindikasikan bahwa distribusi residual berada dalam kondisi normal atau mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada variabel Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui varian data yang digunakan. Data yang baik adalah data yang variannya sama (homoskedastisitas). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji grafik *Scatterplot* dengan kriteria pengambilan keputusan apabila tidak terbentuk pola tertentu dan bentuk grafik menyebar pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED maka data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 13. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berdasarkan hasil uji gambar 13 scatterplot di atas, sumbu horizontal (X) merepresentasikan *Regression Standardized Predicted Value*, yaitu nilai prediksi variabel dependen (keputusan pembelian) yang telah distandarkan. Sedangkan sumbu vertikal (Y) menunjukkan *Regression Studentized Residual*, yaitu sisa dari prediksi yang telah dinormalisasi. Dari grafik tersebut tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu vertikal (Y) dan tidak membentuk pola tertentu seperti corong terbuka, menyempit, atau pola lengkung. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Karena sebaran titik-titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan. Artinya, model layak digunakan dalam analisis regresi linier.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Dalam konteks skripsi ini, analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh *Celebrity endorser* (variabel independen, X) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen, Y) di kalangan Generasi Z pengguna Instagram pada produk Emina Cosmetics.

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Sederhana *Coefficients*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.814	1.439		2.650	.009
	Celebrity Endorser	.133	.018	.601	7.445	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Dari hasil tabel 5 diketahui nilai constant (a) sebesar 3,814 sedangkan nilai *Celebrity endorser* (b) sebesar 0,133, dalam hal ini *Celebrity endorser* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 3,814 + 0,133 X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi sederhana sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,814 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *Celebrity endorser* ($X = 0$), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,814.
2. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,133 berarti setiap penambahan satu satuan persepsi terhadap *Celebrity endorser* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,133 satuan.

Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Celebrity endorser* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 7,445 yang jauh lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel *coefficients*, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial, yakni uji t. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 26 (*Statistical Packaget for Social Science*):

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.814	1.439		2.650	.009
	Celebrity Endorser	.133	.018	.601	7.445	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity endorser* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,445, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,98447 (dengan $df = 98$, $\alpha = 0,05$). Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emina Cosmetics.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan seberapa besar proporsi total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu *Celebrity endorser* (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS SPSS 26 (*Statistical Packaget for Social Science*) disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.355	2.700
a. Predictors: (Constant), <i>Celebrity Endorser</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah penulis, (2024)

Berdasarkan *output* pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,355. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 35,5%, yang berarti bahwa 35,5% variasi atau perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keberadaan *Celebrity endorser* dalam kegiatan promosi produk Emina Cosmetics melalui Instagram. Sementara sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, promosi lainnya, ulasan konsumen, hingga pengalaman pribadi dari konsumen. Nilai R sebesar 0,601 juga mengindikasikan bahwa hubungan antara *Celebrity endorser* dan keputusan pembelian berada dalam kategori sedang ke kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *Celebrity endorser* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, walaupun tidak sepenuhnya menjelaskan keseluruhan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini mendukung bahwa strategi pemilihan *endorser* yang sesuai dengan karakteristik target pasar, sebagaimana diukur dengan model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*), dapat menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya Emina Cosmetics.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Emina Cosmetics di kalangan Gen Z pengguna Instagram. Hal ini ditunjukkan dari hasil regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai signifikan dan koefisien regresi yang positif, yang berarti semakin tinggi persepsi terhadap kualitas *celebrity endorser*, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dimensi *expertise* menjadi yang paling dominan, sebagaimana terlihat pada item X.5 dengan pernyataan “*Celebrity endorser* memiliki pengetahuan yang baik dalam mengulas produk Emina Cosmetics” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi. Ini mengindikasikan bahwa keahlian selebriti dalam menyampaikan informasi tentang produk menjadi faktor penting yang membentuk kepercayaan konsumen. Di sisi lain, dimensi *similarity* cenderung lebih rendah, artinya kesamaan nilai antara selebriti dan konsumen tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Gen Z, sebagai generasi *digital native*, sangat terpengaruh oleh konten visual dan opini selebriti di media sosial. Mereka lebih responsif terhadap endorsement yang autentik dan informatif. Selain itu, sebanyak 77% responden menyatakan bahwa mereka mengenal produk Emina melalui rekomendasi orang terdekat atau selebriti media sosial, yang memperkuat peran *Celebrity endorser* sebagai pemicu utama dalam proses pembelian.

Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari Lengkawati dan Saputra (2021) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* sebagian dari *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta Febry dan Syukur (2020) yang menyimpulkan bahwa penggunaan *influencer* yang dalam konteks ini dapat dikategorikan sebagai *Celebrity endorser* dalam promosi berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian. Seluruh temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan *endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menyampaikan pesan secara efektif sesuai dengan karakteristik target pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *celebrity endorser* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk promosi produk kosmetik, seperti Emina, memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, khususnya melalui platform Instagram. Pemilihan *endorser* yang tepat, dengan mempertimbangkan aspek *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*, menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran berbasis *celebrity endorser*. Oleh karena itu, brand perlu melakukan seleksi yang cermat terhadap *endorser* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki citra yang selaras dengan nilai-nilai brand dan memilih karakter *Celebrity endorser* yang paling sesuai dengan *audience* target mereka.

Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi merek melalui figur publik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Gen Z terhadap produk Emina Cosmetics, khususnya melalui dimensi keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang ditampilkan oleh selebriti tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna Instagram pada produk Emina Cosmetics, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari lima indikator dalam model TEARS (*Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*), indikator *attractiveness* dan *respect* mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik, citra yang dihormati, serta kesan positif dari seorang *endorser* sangat memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

Indikator attractiveness dan respect menjadi aspek yang paling menonjol, mencerminkan pentingnya daya tarik visual dan citra positif *endorser* dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan memilih *endorser* yang kredibel, menarik, dan sesuai dengan karakter Gen Z, serta menyampaikan promosi secara autentik melalui media sosial. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lain dan memperluas segmentasi responden untuk hasil yang lebih komprehensif.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih *endorser* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas, penampilan menarik, dan kepribadian yang sesuai dengan nilai merek. Strategi kolaborasi yang otentik dan relevan di media sosial juga dapat memperkuat koneksi dengan audiens. Untuk pengembangan penelitian, disarankan menambah variabel lain dan memperluas segmen responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar hasil lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, R. A. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 7(2), 155–162.
- Febry, R., & Syukur, M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115–124.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional Tahun 2022. <https://www.kemenperin.go.id>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran - Jilid 2*. Erlangga.
- Lengkawati, D., & Saputra, R. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan. *Jurnal Komunikasi & Bisnis*, 9(1), 33–42.
- Mappiare, A. (2006). *Psikologi remaja*. Surabaya: Rineka Cipta.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8, Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp. (2010). *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated. Marketing Communication*, 8th.
- We Are Social, (2023). Digital 2023: Indonesia. Diakses dari <https://wearesocial.com>
- Widodo, S., & Anggraeni, R. (2020). Efek media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal oleh generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 8(1), 45–53.