

Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia

Herni Suryani ^{1*}, Shafa Hasya Adisty ², Dodi Tisna Amijaya ³, Feby Febrian ⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Indonesia

Abstrak

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yaitu celebrity endorser dan brand image sebagai variabel bebas, dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis celebrity endorser, brand image dan minat beli konsumen pada Tokopedia dan juga pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan deskriptif verifikatif. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berbelanja menggunakan Tokopedia, dengan menggunakan sampel acak. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebar kuesioner dengan metode analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan alat analisis data SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser dan brand image pada Tokopedia dan minat beli konsumen pada Tokopedia relatif tinggi. Berdasarkan uji statistik dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser dan brand image memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia sebesar 78,5% dan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Kata kunci: Brand Image, Celebrity Endorser, Minat Beli Konsumen

Korespondensi:

Herni Suryani
(herni.apandi@gmail.com)

Submit: 31-10-2025

Revisi: 15-11-2025

Diterima: 01-12-2025

Terbit: 12-12-2025



Abstract

This study has three variables: celebrity endorser and brand image as independent variables, and consumer purchase intention as the dependent variable. The research was conducted to understand and analyze celebrity endorsers, brand image, and consumer purchase intention at Tokopedia, as well as the influence of celebrity endorsers and brand image on consumer purchase intention at Tokopedia. The research method used is a quantitative approach with a descriptive-verificative method. The population of this study consists of people who shop using Tokopedia, with a random sampling method. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires, and the data was analyzed using multiple linear regression and the coefficient of determination with SPSS 26. Based on the results, it can be concluded that the celebrity endorsers, brand image, and consumer purchase intention at Tokopedia are relatively high. The statistical test results indicate that celebrity endorsers and brand image have a very strong influence on consumer purchase intention at Tokopedia, accounting for 78.5%, while the remaining 21.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Consumer Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Pemasaran *online* merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet (Fadly & Sutama, 2020). Pemakaian internet marketing bagaikan media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan teknologi komunikasi terutama internet. Internet telah mengganti wajah dunia dikala ini, paling utama dalam dunia bisnis, internet tumbuh dengan pesat serta jadi bagian sangat berarti dalam kehidupan warga.

Salah satu pemasaran *online* yang dapat dilakukan dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* hadir sebagai akibat dari teknologi yang semakin pesat (Fani & Safira, 2024), serta internet yang sudah amat sering digunakan masyarakat Indonesia, sehingga membuka kesempatan baru yakni dimanfaatkannya internet serta

teknologi tersebut dalam mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan dengan berbasis pada jaringan elektronik (Mustofa, 2012). Setiap e-commerce berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai apa saja yang dimiliki oleh e-commerce tersebut. E-commerce pun saling tarik-menarik dalam mempertahankan merek mereka agar tetap dibenak konsumen. Fenomena tarik-menarik antar pelanggan sesama e-commerce dilakukan semata-mata karena menginginkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian (Muhami & Sabillah, 2022). Transaksi pembelian akan timbul apabila pelanggan sudah memiliki keputusan ingin membeli suatu produk. Sedangkan minat beli konsumen semata-mata tidak timbul tanpa sebab, ada begitu banyak hal penyebab atau faktor yang dapat mendorong terjadinya minat beli konsumen.

Dalam konteks pemasaran, minat beli merupakan indikator penting untuk mengetahui potensi pasar atau peluang penjualan yang ada (Mau et al., 2023). Tingkat minat beli yang tinggi dapat menunjukkan bahwa konsumen cenderung untuk melakukan pembelian, sedangkan minat beli yang rendah menunjukkan bahwa konsumen kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menurut Priansa (2017), minat beli adalah suatu pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana atau kecenderungan untuk membeli suatu produk.

Top Brand Index (TBI) periode Januari - April 2025	
Shopee.co.id	39.30%
Lazada.co.id	19.60%
Blibli.com	18.20%
Zalora.co.id	4.40%
Tokopedia.com	1.10%

Tabel 1. TBI

Sumber : Top Brand Awards 2025

Berdasarkan Tabel 1 Tokopedia menunjukkan bahwa penjualan nya menduduki peringkat akhir pada periode Januari – April 2025 di angka 1.10% dibanding e-commerce lainnya. Hal ini menandakan bahwa Tokopedia yang menurun tiap tahun nya mempengaruhi minat beli produk di seluruh dunia.

Periode	MTU Tokopedia (perkiraan bulanan)
Januari 2025	20,6 juta pembeli
Februari 2025	20,6 juta pembeli
Maret 2025	20,6 juta pembeli

Tabel 2. Jumlah Pembeli (MTU) Tokopedia – Q1 2025

Sumber : *Earnings Presentation* (GoTo) 2025

Berdasarkan laporan resmi GoTo Group dalam *Earnings Presentation Q1 2025* yang di rilis 29 April 2025, diketahui bahwa jumlah pembeli aktif bulanan Tokopedia berada pada angka 20,6 juta pengguna perbulan selama kuartal 1 tahun 2025. Namun laporan keuangan Tokopedia tidak menyebutkan secara rinci jumlah *Monthly Transaction User* (MTU) perbulan (Januari, Februari, dan Maret) secara terpisah. Oleh karena itu, angka 20,6 juta digunakan sebagai nilai rata-rata pembeli aktif bulanan dalam periode tersebut.

Faktor yang diduga berperan dalam mendorong terjadinya minat beli konsumen. *Celebrity endorser* merupakan yang dikenal publik seperti artis, atlet, influencer, atau tokoh terkenal lainnya yang digunakan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau jasa (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Tujuan utamanya adalah menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat beli melalui pengaruh popularitas dan citra positif seberiti tersebut. Menurut Herjanto (2020), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan demikian, *celebrity endorser* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai elemen strategis yang dapat memperkuat hubungan empsional antara konsumen dan merek melalui peningkatan citra merek dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

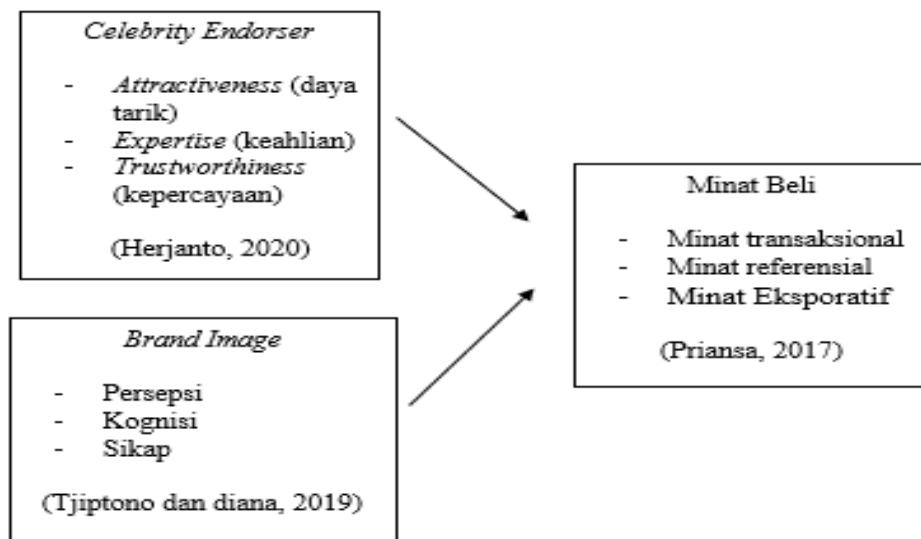
Dijelaskan juga dalam Undang-undang yang mengatur tentang merek di indonesia adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi Geografis (UU MIG). Undang-undang ini mengatur tentang pendaftaran, merek pelanggaran merek, dan sanksi yang dikenakan terhadap pelanggaran.

KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Herjanto et al (2020), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai individu terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini menyoroti peran penting *celebrity endorser* dalam membentuk citra merek (brand image), kepercayaan merek (brand trust), dan niat beli ulang (repurchase intention) konsumen. *Brand image* menurut Tjiptono dan

Diana (2019) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Priansa (2017), minat beli adalah suatu pertanyaan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana atau kecenderungan untuk membeli suatu produk.

Kemudian mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Qurratun et al (2024) menemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Keduanya juga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, menekankan pentingnya kedua faktor tersebut dalam meningkatkan penjualan dan kepercayaan produk.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah peneliti 2025

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Populasi penelitian penelitian adalah masyarakat penngguna Tokopedia dengan pengambilan sampel secara acak. Menurut Sugiyono (2022:147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikahn atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan, Menurut Sugiyono dalam Butarbutar dkk (2020), Analisis verifikatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menguji validitas.

Teknik pengumpulan data ialah suatu usaha untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara dan berbagai sumber (Sugiyono, 2022:137). Metode atau teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2021:93).

Alternatif jawaban dari setiap instrumen dengan menggunakan skala *likert* terdiri dari 5 kategori, dimana semakin besar skor yang diberikan, maka pernyataan yang diberikan semakin sesuai dengan keadaan responden sebenarnya (Rusdianti, 2018). Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert* dapat dilihat pada Tabel 3.

No	Keterangan	Nilai
1	(STS) Sangat Tidak Setuju	1
2	(TS) Tidak Setuju	2
3	(N) Netral	3
4	(S) Setuju	4
5	(SS) Sangat Setuju	5

Tabel 3. Alternatif Jawaban Skala Likert

Sumber: Sugiono 2021

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

1. *Celebrity endorser*

Item-Total Statistics					Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	
q1	31.4792	25.010	.686	.695	.910
q2	31.5729	25.258	.680	.610	.911
q3	31.4479	25.829	.610	.523	.915
q4	31.6875	24.322	.769	.671	.905
q5	31.4687	25.304	.699	.631	.909
q6	31.7396	24.447	.724	.554	.908
q7	31.7292	23.589	.777	.694	.904
q8	31.8437	23.544	.767	.778	.905
q9	31.6979	24.824	.678	.668	.911

Tabel 4. Validitas Celebrity Endorser

Sumber : Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* yang tertera pada tabel 4, semua nilai korelasi relatif tinggi berkisar antara 0.610 – 0.777. Karena seluruh koefisien korelasi lebih besar daripada kriteria yang disyaratkan yaitu kurang-kurangnya 0.3-0.4 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pengukuran adalah valid.

2. *Brand image*

Item-Total Statistics					Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	
q1	35.1250	34.068	.796	.732	.941
q2	35.1250	34.132	.756	.705	.943
q3	35.2083	34.567	.763	.685	.943
q4	35.1979	34.476	.783	.711	.942
q5	35.2813	33.994	.833	.780	.940
q6	35.3438	34.081	.766	.661	.943
q7	35.2604	33.500	.857	.808	.939
q8	35.2500	33.284	.840	.879	.939
q9	35.2604	33.731	.795	.814	.941
q10	35.7292	33.715	.648	.499	.950

Tabel 5. Validitas Brand Image

Sumber : Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 5. di atas, dapat nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0.918. Nilai ini lebih besar dari 0.90. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk mengukur "celebrity endorser" sangat reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang sempurna.

3. Minat beli konsumen

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	27.3229	22.874	.670	.592	.937
q2	27.0625	22.649	.817	.720	.924
q3	26.8854	23.176	.840	.737	.923
q4	26.9583	23.030	.829	.730	.924
q5	26.9479	22.997	.876	.813	.921
q6	27.0625	22.691	.825	.737	.924
q7	26.9271	23.668	.753	.603	.929
q8	26.7396	24.131	.634	.565	.937

Tabel 6. Validitas Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan nilai corrected item-total correlation yang tertera pada tabel 6, semua nilai korelasi relatif tinggi berkisar antara 0.634 – 0.876. Karena seluruh koefisien korelasi lebih besar daripada kriteria yang disyaratkan yaitu sekurang-kurangnya 0.3-0.4 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pengukuran adalah valid.

Uji Reliabilitas

1. *Celebrity endorser*

Cronbach's Alpha	Reliability Statistics		N of Items
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
.918	.918		9

Tabel 7. Reliabilitas Celebrity Endorser

Sumber : Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalahh 0.918. Nilai ini lebih besar dari 0.90. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk mengukur "celebrity endorser" sangat reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang sempurna.

2. *Brand image*

Cronbach's Alpha	Reliability Statistics		N of Items
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		
.947	.949		10

Tabel 8. Reliabilitas *Brand Image*

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalahh 0.947. Nilai ini lebih besar dari 0.90. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk mengukur "Brand Image" sangat reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang sempurna.

3. Minat beli konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
Cronbach's Alpha		
.936	.938	8

Tabel 9. Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan adalahh 0.936. Nilai ini lebih besar dari 0.90. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk mengukur "Minat Beli Konsumen" sangat reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang sempurna.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Normalitas

Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan dari gambar grafik diatas, terlihat bahwa titik-titik (data residual) tersebar di sekitar garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.032	.203			.156	.876		
Celebrity Endorser	.218	.071		.200	3.090	.003	.552	1.813
Brand Image	.768	.067		.739	11.408	.000	.552	1.813

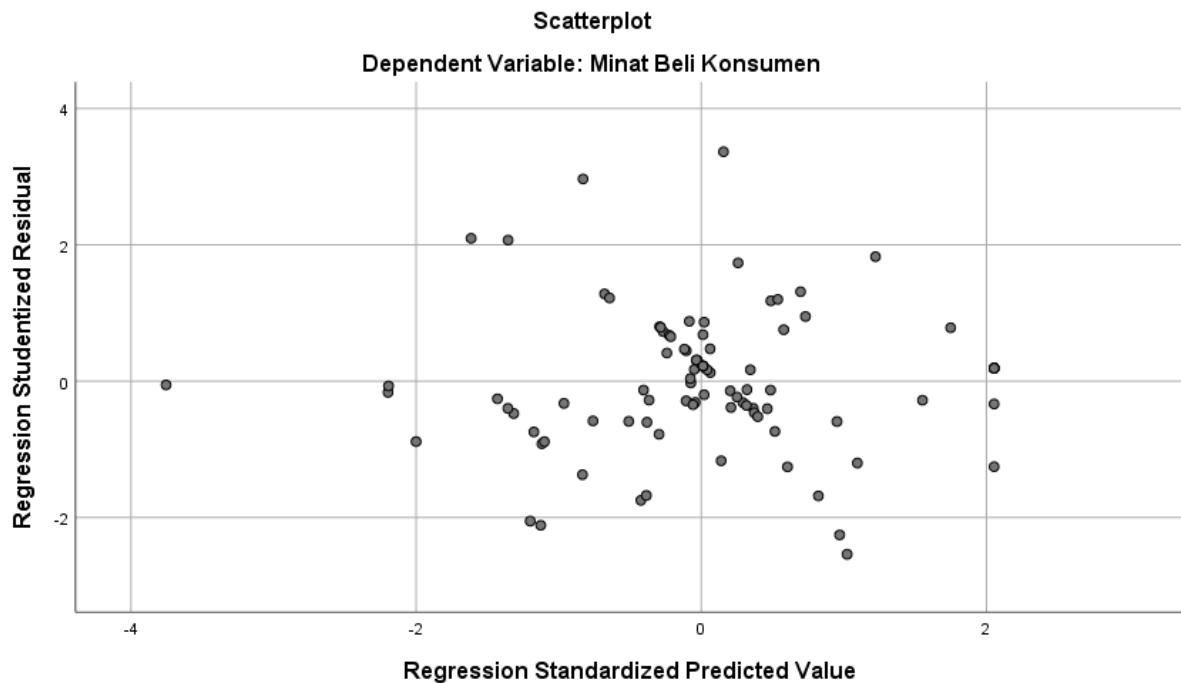
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel 10. Hasil uji multikolinearitas

Sumber : hasil olah data SPSS 2025

Sebagaimana yang telah dinyatakan dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerrance *celebrity endorser* yaitu $0.552 > 0.10$ serta nilai VIF $1.813 < 10.00$ dan nilai tolerance *brand imagei* yaitu $0.552 > 0.10$ serta nilai VIF $1.813 < 10.00$. hasil dari uji multikolinieritas pada variabel *celebrity endorser* dan *brand image* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah peneliti 2025

Berdasarkan gambar 2 hasil pengujian dari uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau menyebar secara acak di atas dan dibawah angka nol Minat Beli Konsumen sumbu Y, yang demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi linear.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 26 untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.032	.203		.156	.876		
	Celebrity Endorser	.218	.071	.200	3.090	.003	.552	1.813
	Brand Image	.768	.067	.739	11.408	.000	.552	1.813

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Hasil olah data SPSS 2025

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :

$$(\text{Minat Beli}) = 0.032 + 0.218 (\text{Celebrity Endorser}) + 0.768 (\text{Brand Image})$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (0.032) berarti bahwa jika *celebrity endorser* dan *brand image* nilainya 0, maka minat beli konsumen diprediksi bernilai 0.032 (mendekati nol).
- Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (0.218) maka setiap peningkatan 1 satuan pada *celebrity endorser*, minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.218 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (0.768) maka setiap peningkatan 1 satuan pada *brand image*, minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.768 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Analisis Korelasi *Product Moment*

Analisis korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atau pengaruh antara variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Hubungan antar varianel yang diteliti dapat diketahui berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi.

Interval	Kategori
0.000 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Tabel 12. Interpretasi Koefisien Korelasi

Tabel 11 Mengenai interpretasi koefisien korelasi digunakan sebagai acuan dalam menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel, setelah melakukan analisis korelasi pada data yang telah tersedia. Adapun hasil analisis korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11

		Correlations		
		Minat Beli Konsumen	Celebrity Endorser	Brand Image
Pearson Correlation	Minat Beli Konsumen	1.000	.695	.873
	Celebrity Endorser	.695	1.000	.670
	Brand Image	.873	.670	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli Konsumen	.	.000	.000
	Celebrity Endorser	.000	.	.000
	Brand Image	.000	.000	.
N	Minat Beli Konsumen	96	96	96
	Celebrity Endorser	96	96	96
	Brand Image	96	96	96

Tabel 13. Hasil Uji Korelasi Product Moment

Sumber : Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan minat beli konsumen sebesar 0.695 dan 0.873, nilai tersebut termasuk ke dalam interval 0.600 – 1.000 yaitu pada tingkat korelasi sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau pengaruh yang kuat antara variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

1. Pengujian Hipotesis Parsial *Celebrity Endorser*

Model	B	Std. Error	Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
			Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	.032	.203		.156	.876	
	Celebrity Endorser	.218	.071	.200	3.090	.003	.552 1.813
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen							

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan perhitungan diatas perolehan nilai hipotesis pada uji-t pada *celebrity endorser* sebesar 3.090 dan nilai signifikan sebesar 0.003, sehingga nilai hitung lebih kecil dari ttabel ($3.090 < 11.408$) maka keputusan pada hipotesis ini yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga berdasarkan kriteria pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.

2. Pengujian Hipotesis Parsial *Brand Image*

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.032	.203		.156	.876		
	Celebrity Endorser	.218	.071	.200	3.090	.003	.552	1.813
	Brand Image	.768	.067	.739	11.408	.000	.552	1.813

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Sumber : Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan perhitungan SPSS perolehan nilai hipotesis pada uji-t pada *brand image* sebesar 11.408 dan dinilai signifikan sebesar 0.000, sehingga nilai hitung lebih besar dari ttabel ($11.408 > 3.090$) maka keputusan pada hipotesis ini yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga berdasarkan kriteria pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan lebih dominan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia.

Pengujian Hipotesis (Uji-F)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	42.886	2	21.443	169.416	.000 ^b
	Residual	11.771	93	.127		
	Total	54.657	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

Tabel 16. Hasil pengujian Hipotesis (Uji-F)

Sumber : Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan hasil uji f yang diperoleh dari hasil pengelolaan dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh Fhitung sebesar $169.416 > F_{tabel}$ sebesar 3,090, yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary ^b	
				Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.785	.780	.35577	2.185

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Tabel 17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber : Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 16 Diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.785. adapun perhitungan mengenai analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0.886)^2 \times 100\% \\
 &= 78,5\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel *celebrity endorser* dan *brand image* memberikan kontribusi sebesar 78,5% terhadap minat beli konsumen. Sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, promosi lain, atau faktor pribadi konsumen.

PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan *celebrity endorser* pada Tokopedia memberikan pengaruh yang baik secara parsial. Berdasarkan tabel 4.18 yaitu rekapitulasi hasil tanggapan masyarakat mengenai *celebrity endorser* pada Tokopedia diperoleh skor total *celebrity endorser* sebesar 3.416, hal ini berarti bahwa selebriti yang menjadi endorser Tokopedia memiliki reputasi dan persepsi publik yang sangat baik, sehingga dianggap mumpuni untuk mendukung produk tersebut.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand image pada Tokopedia ini baik secara parsial. Berdasarkan tabel 4.29 yaitu rekapitulasi hasil tanggapan masyarakat mengenai brand image pada Tokopedia diperoleh skor total 3.763, artinya secara keseluruhan brand image Tokopedia dipersepsikan positif oleh masyarakat.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada Tokopedia ini baik secara parsial. Berdasarkan tabel 4.38 yaitu rekapitulasi hasil tanggapan masyarakat mengenai minat beli konsumen pada Tokopedia diperoleh skor total 2.961, artinya hal ini menunjukkan bahwa secara umum, masyarakat memiliki minat beli yang baik terhadap produk di Tokopedia.
4. Dari perhitungan SPSS diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan minat beli konsumen dari output diatas yang diketahui nilai koefisien korelasi product moment nya 0.695 maka menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *celebrity endorser* dan minat beli konsumen pada Tokopedia. Dan juga, antara brand image dengan minat beli konsumen diketahui nilai korelasi product moment 0.873 maka menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *celebrity endorser* dengan minat beli konsumen pada Tokopedia. Dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai $R^2 = 0.785$. Hal ini berarti bahwa variasi dari minat beli konsumen pada Tokopedia dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan brand image sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan mengenai *celebrity endorser*, *brand image* dan minat beli konsumen pada Tokopedia termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis diketahui bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia. hal ini menunjukkan bahwa apabila *celebrity endorser* ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Tokopedia. Dan hasil hipotesis diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand image* ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Ayu Qurratun, Y., Karyadi, H., Handini Dwi, Y. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 13, No. 3.
- Butarbutar, Marisi dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran:Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Fadly, H. D., & Sutama. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Fani, R., & Safira, I. (2024). Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo. *JURNAL ECONOMINA*, 3(1), 96–102. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on Instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organization and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221.
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Muhani & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, *Kualitas Website*, *Dan Persepsi Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1114-1127. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial Issue 3.1163>
- Mustofa, I. 2012. "TRANSAKSI ELEKTRONIK (E-COMMERCE) DALAM PERSPEKTIF FIKIH". *Jurnal Hukum Islam* 10 (2). Indonesia:157-80. <https://doi.org/10.28918/jhi.v10i2.563>.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam perspektif bisnis.

- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rusdianti, I. S. (2018). Pengaruh Pengendalian Internal, Ketaatan Aturan Akuntansi dan Perilaku Tidak Etis Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi pada PT. Ciomas Adisatwa, Tbk Region Jatim 1 Malang
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). Cet 2. Top Brand Award, www.topbrand-award.com.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.