

Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Fito Alfiansyah¹, Fajar Adi Prakoso²

¹² Universitas Muhammadiyah Jakarta; Indonesia

correspondence e-mail*, fitoalfiansyah2002@gmail.com, f.adiprakoso@umj.ac.id

Submitted:

Revised: 2024/12/01;

Accepted: 2024/12/11; Published: 2025/01/18

Abstract

This study is titled "The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions for iPhones among FEB UMJ Students." The research aims to determine the influence of Celebrity Endorsers and Brand Image on the purchase decisions for iPhones among FEB UMJ students. This research employs a quantitative method with an associative approach. The population consists of FEB UMJ students who use iPhones. The sampling technique used is purposive sampling, with a total sample size of 80 respondents determined using the Slovin formula for FEB UMJ students who use iPhones. Data analysis was conducted using Smart PLS 3.0 software. Data collection techniques involved distributing questionnaires via Google Forms to FEB UMJ students who use iPhones. The results of the study show that the Celebrity Endorser variable has a positive and significant influence on Purchase Decisions, with a significance result of 0.002 in the hypothesis test. Similarly, the Brand Image variable also has a positive and significant influence on Purchase Decisions, with a significance value of 0.004 in the hypothesis test. Based on the R Square results, it is evident that Celebrity Endorser and Brand Image influence iPhone Purchase Decisions by 51%.

Keywords

Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decisions



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

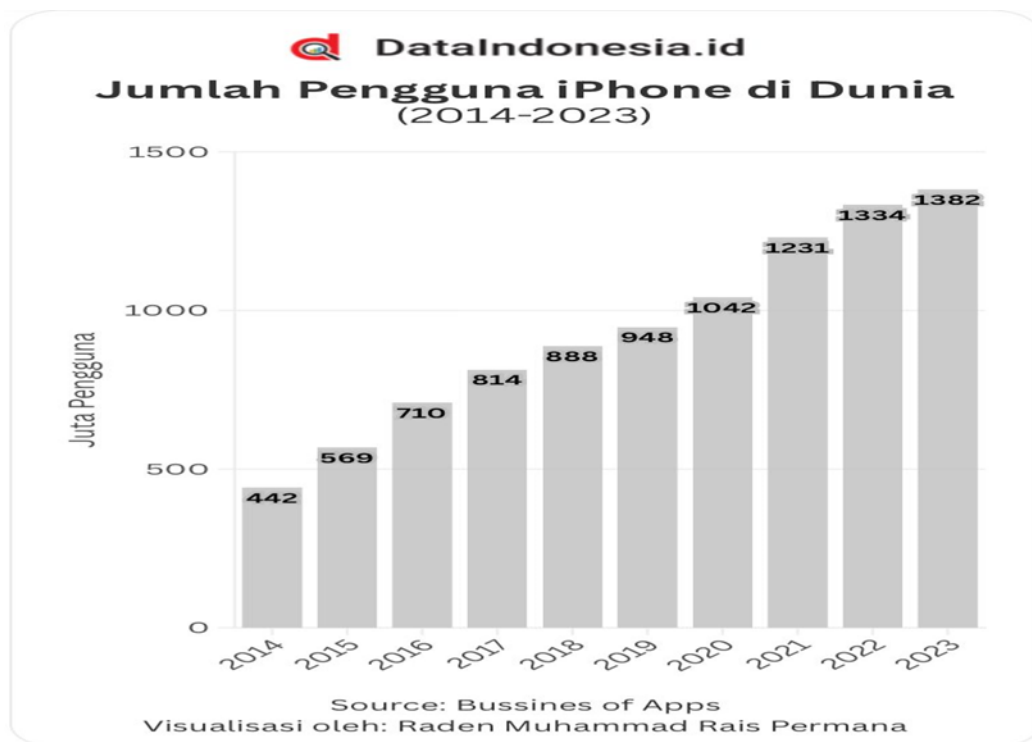
iPhone, yang pertama kali diperkenalkan oleh Apple Inc. pada 2007, telah menjadi salah satu merek premium yang paling diminati, terutama di kalangan generasi muda.¹ Dikenal dengan desain elegan dan bahan berkualitas seperti kaca dan aluminium, iPhone menawarkan antarmuka pengguna yang intuitif, menjadikannya pilihan populer di berbagai kalangan. Sistem operasinya, iOS, terkenal dengan stabilitas dan keamanannya, serta pembaruan rutin yang memastikan pengguna mendapatkan fitur terbaru dan perlindungan terhadap kerentanan.² Salah satu fitur unggulan iPhone adalah kualitas kameranya, yang dilengkapi dengan mode malam dan perekaman video berkualitas

¹ Zainal Fadri and S Fil, "PERENCANAAN STRATEGIS," *Manajemen Dan Kepemimpinan* 42 (2024).

² Syafrial Fachri Pane, Ichsan Hizman Hardy, and Evietania Charis Sujadi, *Pengembangan Smart Conveyor Pada Tracking Barang Berbasis IOT*, vol. 1 (Kreatif, 2020).

tinggi, memanjakan pengguna dalam menangkap momen berharga.

Selain kualitas perangkat keras dan lunak, iPhone juga unggul dalam hal ekosistem yang terintegrasi dengan perangkat lain seperti iPad, Mac, dan Apple Watch.³ Hal ini memungkinkan sinkronisasi mulus antar perangkat dan akses ke layanan seperti Apple Pay dan iCloud. Setiap tahun, Apple merilis berbagai model iPhone untuk memenuhi kebutuhan dan anggaran pengguna, memastikan produk ini tetap relevan di pasar global. Kombinasi inovasi, desain, dan fungsionalitas menjadikan iPhone tetap menjadi salah satu merek yang paling berpengaruh dan diminati.

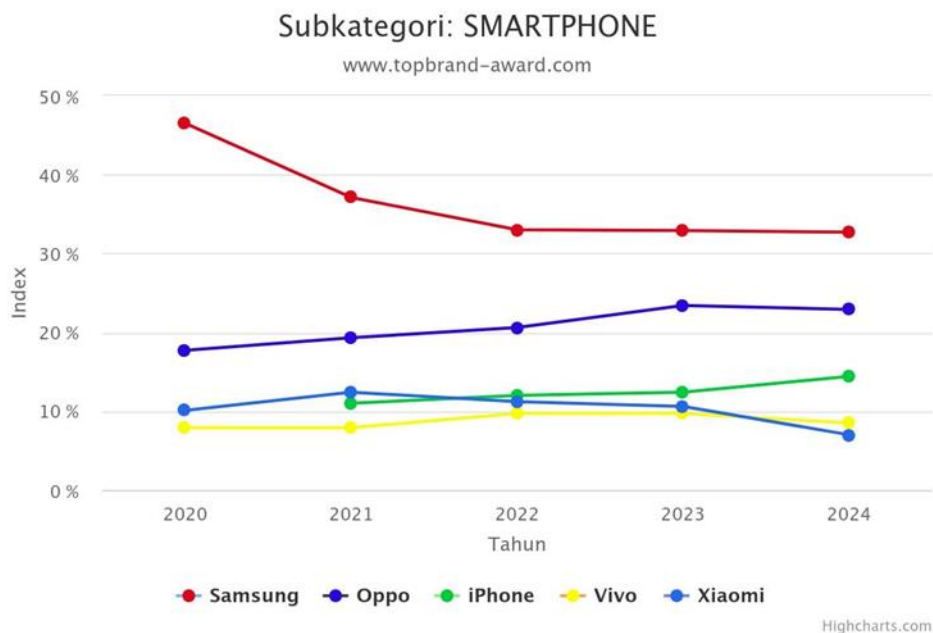


Gambar 1 Jumlah Pengguna iPhone di Dunia

Berdasarkan data Business of Apps, jumlah pengguna iPhone di seluruh dunia terus bertambah setiap tahunnya dalam 10 tahun terakhir. Pada tahun lalu, jumlah pengguna iPhone secara global sebanyak 1,38 miliar pengguna. Jumlah tersebut naik 3,6% atau bertambah sebanyak 48 juta pengguna dari posisi 2022 yang sebanyak 1,33 miliar pengguna. Secara total, rata-rata pengguna iPhone selama 10 tahun terakhir adalah sebanyak 936 juta pengguna. Jumlah penggunanya bertambah 15,84% setiap tahunnya

³ Sofia Mariza Putri, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis)" (Politeknik Negeri Bengkalis, 2024); Icha Septiani Dewi and Eko Prasjo, "Pengaruh Diferensiasi, Prestise, Dan Performa Sistem Operasi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Di Kabupaten Magelang," *Journal of Economics, Business, Accounting and Management* 2, no. 2 (2024): 157–74; Yusril Ananta Bahrudin, "Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)," 2023.

atau 105,3 juta pengguna per tahun. Jika dibandingkan dengan 10 tahun lalu atau 2014, jumlah pengguna iPhone pada 2023 telah bertambah sebanyak 940 juta pengguna atau melonjak 212,6% dari 2014. Dilihat dari jumlah penggunanya, 2023 menjadi jumlah pengguna iPhone terbanyak di dunia hingga 1,38 miliar pengguna, sedangkan paling sedikit tercatat pada 2014 yakni sebanyak 442 juta pengguna. Meskipun secara jumlah paling sedikit, tetapi pertumbuhan pengguna iPhone pada 2014 menjadi yang tertinggi dalam 10 tahun terakhir yakni 34,35% atau bertambah 113 juta dari 2013. Sementara pertumbuhan pengguna paling sedikit tercatat pada tahun lalu atau 2023 yang sebanyak 3,6% atau bertambah 48 juta pengguna dari 2022. Artikel ini telah tayang di Data indonesia.id dengan judul "Data Jumlah Pengguna iPhone di Dunia 10 Tahun Terakhir hingga 2023".



Gambar 1 Tren Pengguna iPhone di Dunia

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) sebagai kelompok konsumen muda memiliki karakteristik dan preferensi yang unik. Mereka terpapar oleh berbagai bentuk pemasaran, baik melalui media sosial, iklan televisi, maupun promosi langsung. Dalam konteks ini, penggunaan celebrity endorser atau selebriti sebagai duta merek menjadi salah satu strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan, termasuk Apple. Kehadiran selebriti dalam kampanye pemasaran diharapkan dapat meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁴ Maka dari itu celebrity endorser menjadi penentu

⁴ Destri Mailinda Tianingrum, Agus Rahayu, and Puspo Dewi Dirgantari, "Strategi Pemasaran Masa Depan: Mengurai Peran Sales Promotion Yang Inovatif Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Dalam Membimbing Keputusan Pembelian Konsumen," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 2 (2024): 1156–61.

keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Celebrity endorser merujuk pada individu yang mendukung sebuah iklan, sering kali berperan sebagai figur iklan yang meningkatkan daya tarik produk yang dipromosikan.⁵ Seorang pendukung selebriti adalah artis atau aktor yang dikenal atas prestasi mereka di bidang masing-masing yang mempromosikan produk yang dipasarkan. McCracken berpendapat bahwa dukungan selebriti merupakan elemen yang terus ada dalam pemasaran kontemporer. Sebagian besar perusahaan periklanan memanfaatkan dukungan selebriti untuk mempromosikan produk atau bisnis mereka.

Selain itu aspek yang perlu dipertimbangan adalah citra merek.⁶ Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek merujuk pada pandangan individu terhadap suatu merek yang tertanam dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan pandangan kolektif terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman dan pengetahuan sebelumnya yang berkaitan dengannya.

Dalam konteks iPhone, citra merek yang positif sering kali dikaitkan dengan kualitas produk, inovasi, dan reputasi perusahaan. Keduanya, celebrity endorser dan citra merek, memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang sering kali mencari produk dengan nilai prestisius.

Namun, meskipun ada banyak penelitian mengenai pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian, masih terdapat celah dalam penelitian yang meneliti spesifik pada segmen mahasiswa, terutama di lingkungan UMJ. Mahasiswa tidak hanya mengutamakan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan faktor sosial dan emosional dalam pengambilan keputusan (Kamal, 2024). Dalam hal ini, pengaruh celebrity endorser yang sesuai dengan nilai dan aspirasi mereka sangat berpotensi untuk memengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk seperti iPhone.

Adanya fenomena ini mendorong perlunya penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone iPhone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMJ. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta kontribusi dari celebrity endorser dan citra merek dalam konteks tersebut. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, perilaku konsumen, dan pentingnya citra merek dalam industri, penelitian ini akan menganalisis bagaimana celebrity endorser berkontribusi dalam membentuk citra merek iPhone dan bagaimana hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga berupaya

⁵ Illham Dwi Nugroho and Siti Sarah, "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Indonesia Membangun* 20, no. 1 (2021): 113–26.

⁶ Dwiky Disastra, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek," *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)* 1, no. 2 (2022): 55–66.

untuk memberikan rekomendasi bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen muda.

Kotler dan Armstrong (2014) menegaskan bahwa pilihan pembelian terjadi ketika pelanggan memperoleh merek yang disukai dibandingkan merek lain, yang dipengaruhi oleh dua elemen yang memediasi niat pembelian dan keputusan pembelian.⁷ Fenomena celebrity endorsement telah menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan oleh banyak merek, termasuk Apple. Merek seringkali memilih selebriti yang memiliki daya tarik emosional dan sosial yang tinggi untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini berpotensi meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang diiklankan, serta membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Celebrity endorser merupakan bagian dari selebritas yang digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Mereka terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti muncul dalam iklan televisi dan cetak, serta memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam hal ini, selebritas dapat memberikan testimoni, berbagi pengalaman, dan bahkan terlibat dalam acara peluncuran produk. Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan pertumbuhan media sosial, di mana keterhubungan antara selebritas dan penggemar dapat memengaruhi keputusan pembelian (Burnasheva & Suh, 2021). Ketika penggemar merasa terhubung dengan selebritas tersebut, mereka cenderung lebih percaya dan berminat pada produk yang dipromosikan, seperti contoh ketika bintang film terkenal berkolaborasi dengan merek fashion, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Dalam konteks ini, penting untuk menginvestigasi bagaimana kedua faktor—celebrity endorser dan citra merek—bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap HandPhone iPhone.

Penelitian ini akan mengkaji apakah kehadiran celebrity endorser mampu memperkuat citra merek yang sudah kuat, dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada perilaku pembelian di kalangan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tren (Osei-Frimpong dkk, 2019).

⁷ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

Tabel 1 Tipe produk iPhone beserta harganya

No	Nama	Harga
1	IPHONE 1	Rp 6.100.000
2	IPHONE 4	Rp 4.000.000
3	IPHONE 4S	Rp 4.100.000
4	IPHONE 5	Rp 7.000.000
5	IPHONE 5C	Rp 4.000.000
6	IPHONE 6	Rp 4.200.000
7	IPHONE 6 plus	Rp 5.000.000
8	IPHONE 6S	Rp 5.000.000
9	IPHONE 6s plus	Rp 4.000.000
10	IPHONE SE	Rp 5.400.000
11	IPHONE 7 plus	Rp 5.000.000
12	IPHONE 8 plus	Rp 4.022.500
13	IPHONE X	Rp. 3.020.000
14	IPHONE XS	Rp. 3.656.000
15	IPHONE XS MAX	Rp. 4.633.000
16	IPHONE XR	Rp. 3.395.000
17	IPHONE 11 PRO	Rp. 5.432.000
18	IPHONE 11 PRO MAX	Rp. 5.577.000
19	IPHONE 12	Rp. 7.999.000
20	IPHONE 12 PRO	Rp. 7.711.000
21	IPHONE 12 PRO MAX	Rp. 7.255.000
22	IPHONE SE	Rp. 2.885.000
23	IPHONE 13	Rp. 10.249.000
24	IPHONE 13 PRO	Rp. 8.480.000
25	IPHONE 14	Rp. 12.249.000
26	IPHONE 14 PLUS	Rp. 17.999.000
27	IPHONE 14 PRO	Rp. 19.999.000
28	IPHONE 14 PRO MAX	Rp. 21.999.000
29	IPHONE 15	Rp. 13.999.000
30	IPHONE 15 PLUS	Rp. 15.999.000
31	IPHONE 15 PRO	Rp. 18.249.000
32	IPHONE 15 PRO MAX	Rp. 22.249.000
33	IPHONE 16	Rp. 16.999.000
34	IPHONE 16 PLUS	Rp. 18.999.000
35	IPHONE 16 PRO	Rp. 20.999.000
36	IPHONE 16 PRO MAX	Rp. 24.999.000

Berdasarkan data dari tabel di atas, harga masing-masing tipe iPhone memiliki harga yang berbeda. Spesifikasi dari smartphone itu sendiri yang membuat harga menjadi memiliki perbedaan. Karena smartphone yang memiliki harga yang mahal akan memiliki spesifikasi yang bagus juga.

Menerapkan rencana promosi untuk penjualan ponsel iPhone. iPhone tidak hanya menggunakan promosi verbal tetapi juga metode promosi teknologi untuk melibatkan semua konsumen. iPhone menggunakan banyak teknik promosi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk ponselnya, terutama melalui pemasaran celebrity endorser dan keterlibatan media sosial. Celebrity endorser adalah individu dengan pengikut yang cukup banyak di media sosial yang diberi kompensasi oleh suatu bisnis

atau produk untuk mendukung atau mempromosikan produk tersebut kepada audiens mereka, dengan tujuan memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Platform media sosial yang menonjol bagi influencer meliputi Instagram, TikTok, dan YouTube. Celebrity endorser memiliki kapasitas untuk memengaruhi pilihan pembelian orang lain karena keahlian, otoritas, hubungan, atau kedudukan mereka dengan audiens mereka. Individu-individu ini bukan sekadar instrumen pemasaran; sebaliknya, mereka adalah aset koneksi sosial yang mampu berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran.

Tabel 2 Gap Penelitian

Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun
Keputusan Pembelian (Y)	Celebrity Endorser (X1)	Positif	Sri Kinanti dan Asron Saputra (2023)
		Positif	Riska Gusti Rahmani, Rinaldi Bursan, Mahrinasari MS, dan Driya Wiryawan (2022)
		Negatif	Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022)
		Positif	Ayu Rosita, Ambar Lukitaningsih, dan Muinah Fadhilah (2022)
		Positif	Anastania Shafira, Augusty Tae Ferdinand (2017)
		Positif	Iwan dan Asron Saputra (2020)
		positif	Isnanda Zainur Rohman dan Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi (2020)
	Citra Merek (X2)	Negatif	Muhammad Fadli Noor dan Nurlinda (2021)
		Positif	Anggi Tri Utami dan Jeanne Ellyawati (2021)
		Negatif	Dagma Syafira Destia Wardani dan Ali Maskur (2022)

Berdasarkan tabel research gap di atas yang membahas pengaruh variabel independen celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian (variabel dependen), memiliki hasil penelitian tidak seragam, terutama terkait dengan celebrity endorser, yang memberikan hasil positif maupun negatif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian yang menjadi dasar untuk dilakukan kajian lebih lanjut.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk memperluas wawasan mengenai bagaimana pengaruh celebrity endorser dan citra merek beroperasi dalam konteks yang sangat berbeda, yaitu pada produk teknologi premium seperti iPhone, yang memiliki keputusan pembelian dengan pertimbangan lebih kompleks. Selain itu, penelitian ini dapat mengungkapkan apakah peran celebrity endorser masih signifikan dalam pasar produk teknologi yang lebih rasional dibandingkan dengan pasar produk konsumen cepat seperti produk kecantikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi penelitian korelasional untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel yang dianalisis meliputi celebrity endorsement, citra merek, dan keputusan pembelian, yang diukur melalui indikator-indikator tertentu menggunakan skala Likert. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa pengguna iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Penelitian ini melibatkan 80 partisipan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, dan sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu dokumentasi dan kuesioner. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala Likert yang memungkinkan responden memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

Dalam analisis data, digunakan model pengukuran (outer model) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk yang tidak teramati, serta model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antara variabel laten. Pengujian

validitas melibatkan validitas konvergen dan diskriminan, sedangkan uji reliabilitas melibatkan reliabilitas komposit dan alfa Cronbach. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis kuadrat terkecil parsial (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel, dan signifikansi hubungan diuji menggunakan metode bootstrap dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dibuat oleh penulis menggunakan Google Form kepada 80 responden yaitu para Mahasiswa FEB UMJ yang menggunakan Iphone dan di peroleh karakteristik dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki - Laki	20	25.0
2	Perempuan	60	75.0
Total		80	100.0

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Hasil data diatas menyatakan bahwa jumlah responden yang didapat oleh peneliti didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki yaitu sebesar 60 orang atau 75% merupakan responden perempuan dan 20 orang atau 25% merupakan responden laki-laki.

Tabel 3 Angkatan Responden

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase
1	2021	70	87.5
2	2022	5	6.3
3	2023	2	2.5
4	2024	3	3.8
Total		80	100.0

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Hasil data diatas menyatakan bahwa jumlah responden yang didapat oleh peneliti didominasi dari angkatan 2021 yaitu sebanyak 70 responden atau 87,5% dan yang paling sedikit merupakan angkatan 2023 yaitu hanya 2 responden atau 2,5%.

Tabel 4 Jurusan Responden

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase
1	Akuntansi	2	2.5
2	Ekonomi	6	7.5
3	Manajemen	72	90.0

Total	80	100.0
-------	----	-------

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Hasil data diatas menyatakan bahwa jumlah responden yang didapat oleh peneliti mayoritas berasal dari jurusan Manajemen yaitu sebanyak 72 responden atau 90% dan yang paling sedikit merupakan jurusan Akuntansi yaitu hanya 2 responden atau 2,5%.

Tabel 5 Usia Responden

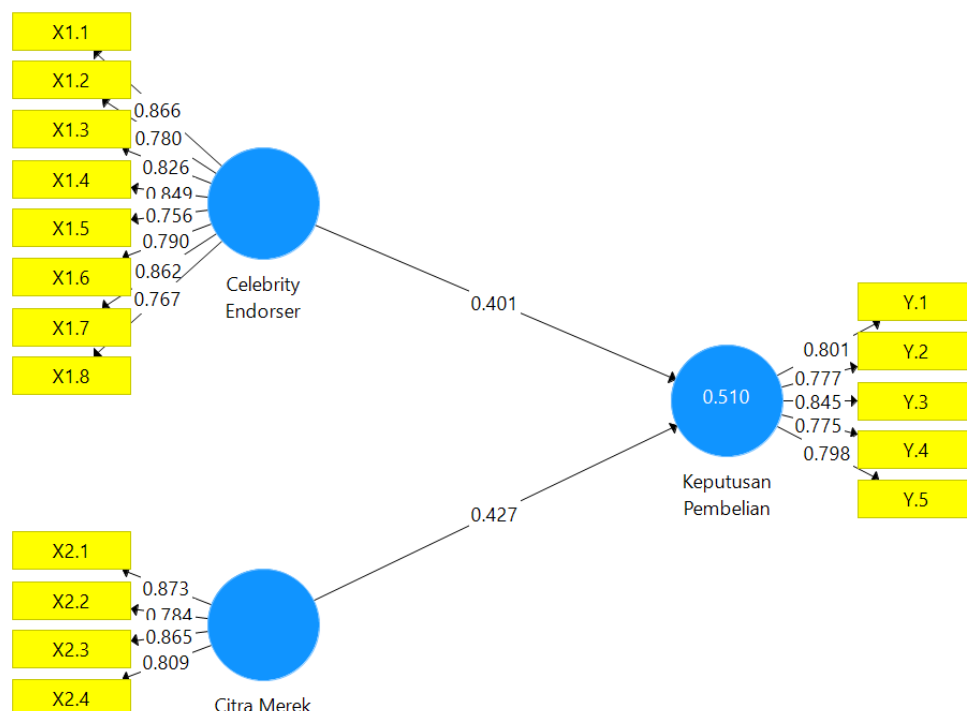
No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-25 Tahun	79	98.8
2	26-30 Tahun	1	1.3
Total		80	100.0

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Hasil data diatas menyatakan bahwa jumlah responden yang didapat oleh peneliti mayoritas berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 79 responden atau 98,8% dan 1 orang sisanya berusia 26-30 tahun atau hanya 1,3%.

Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis pengukuran model (outer model) terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Berikut adalah hasil yang telah didapat:



Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Gambar 3 Model Pengukuran (Outer Model)

Suatu indikator dianggap sah jika muatan faktornya positif dan lebih dari 0,7. Sebagai pengukur setiap variabel, nilai faktor muatan menunjukkan bobot setiap indikator/item. Indikator muatan faktor yang besar menunjukkan bahwa indikator tersebut mengukur variabel yang paling kuat dan dominan. Nilai-nilai Faktor Muatan

yang dihitung adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Celebrity Endorser	X1.1	0.866	0.661	Valid
	X1.2	0.780		Valid
	X1.3	0.826		Valid
	X1.4	0.849		Valid
	X1.5	0.756		Valid
	X1.6	0.790		Valid
	X1.7	0.862		Valid
	X1.8	0.767		Valid
Citra Merek	X2.1	0.873	0.695	Valid
	X2.2	0.784		Valid
	X2.3	0.865		Valid
	X2.4	0.809		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.801	0.639	Valid
	Y.2	0.777		Valid
	Y.3	0.845		Valid
	Y.4	0.775		Valid
	Y.5	0.798		Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Tabel di atas dengan jelas menunjukkan bahwa AVE lebih dari 0,5 dan nilai faktor beban yang dihasilkan oleh setiap indikator lebih dari 0,7. Penanda ini dinilai valid sebagai pengukur variabel tersembunyi.

Validitas model diuji dengan validitas diskriminan. Nilai cross-loading menunjukkan tingkat hubungan antara konstruk dan indikatornya serta indikator dari konstruk lain, sehingga menunjukkan validitas diskriminan. Melalui perbandingan antara akar kuadrat nilai Average Variance Extraction (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model, nilai kriteria cross-loading harus lebih dari 0,7. Setiap konstruk dianggap memiliki nilai validitas diskriminan yang baik jika nilai akar AVE masing-masing lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model.

Tabel 7 Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Celebrity Endorser	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Celebrity Endorser	0.813		
Citra Merek	0.484	0.834	
Keputusan Pembelian	0.608	0.621	0.800

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Tabel 8 Nilai Cross Loading

	Celebrity Endorser	Citra Merek	Keputusan Pembelian
X1.1	0.866	0.368	0.505

X1.2	0.780	0.554	0.557
X1.3	0.826	0.381	0.474
X1.4	0.849	0.433	0.502
X1.5	0.756	0.307	0.404
X1.6	0.790	0.364	0.487
X1.7	0.862	0.374	0.477
X1.8	0.767	0.329	0.519
X2.1	0.397	0.873	0.479
X2.2	0.326	0.784	0.469
X2.3	0.409	0.865	0.523
X2.4	0.463	0.809	0.583
Y.1	0.440	0.565	0.801
Y.2	0.465	0.427	0.777
Y.3	0.508	0.510	0.845
Y.4	0.508	0.513	0.775
Y.5	0.508	0.459	0.798

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Tabel menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai maksimum saat dihubungkan dengan variabel laten daripada saat dihubungkan dengan variabel laten lain; nilai cross-loading setiap item lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel nyata dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel laten dengan baik, sehingga dapat memverifikasi validitas validitas diskriminan setiap item.

PLS mengandalkan nilai Composite Reliability dan Cronbach alpha untuk dependabilitas. Jika nilai Cronbach alpha yang direkomendasikan lebih tinggi dari 0,6 dan nilai composite reliability melebihi 0,7, maka dikatakan reliabel. Tabel 4.8 memiliki nilai Cronbach alpha dan Composite reliability sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Celebrity Endorser	0.926	0.940
Citra Merek	0.853	0.901
Keputusan Pembelian	0.859	0.899

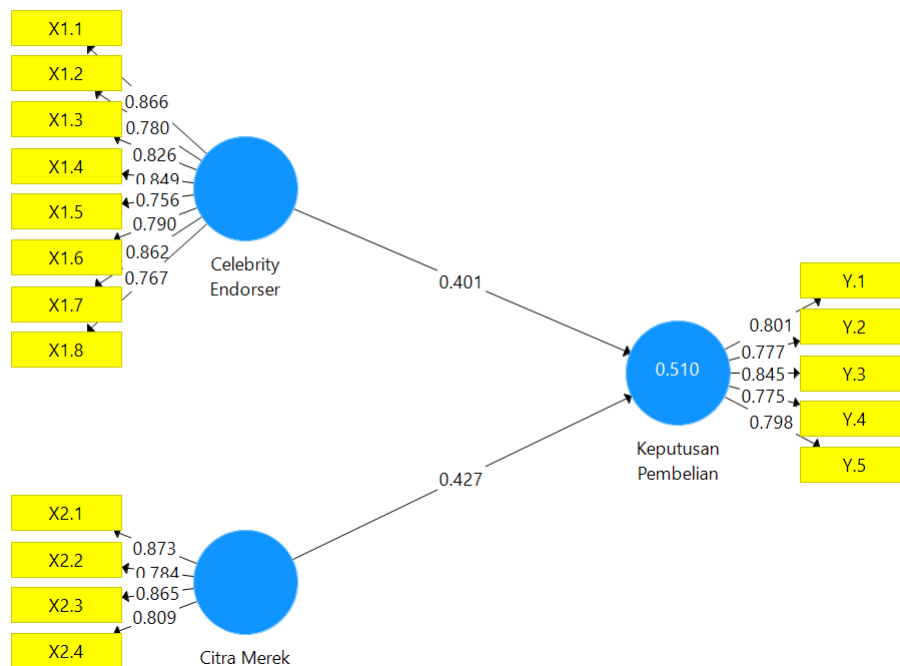
Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Tabel menunjukkan bahwa Cronbach Alpha >0,6 dan keseluruhan nilai dependabilitas semua variabel penelitian >0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi composite reliability dan Cronbach alpha, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki tingkat dependabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, memeriksa model internal akan membantu seseorang untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Model Struktural (Inner Model)

model internal dilakukan setelah pengujian model ekterior. Hubungan antara konsep, nilai signifikan, dan R-kuadrat model penelitian diselidiki melalui model internal

atau struktural.



Gambar 4 Hasil Inner Model

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat R-square setiap variable laten dependen. Tabel merupakan hasil perkiraan R-square dengan menggunakan PLS.

Tabel 10 Hasil Pengujian R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.510	0.497

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R-Square dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,510, nilai tersebut artinya bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh celebrity endorser dan citra merek sebesar 51% dan sisanya sebanyak 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian.

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 11 Predictive Relevance

Variabel	Q Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.313	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0 . Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

F-square digunakan untuk mengevaluasi derajat interaksi antara variabel laten sebagai dibandingkan dengan hanya relevansi variabel. Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017).

Tabel12 Hasil Effect Size (f Squared)

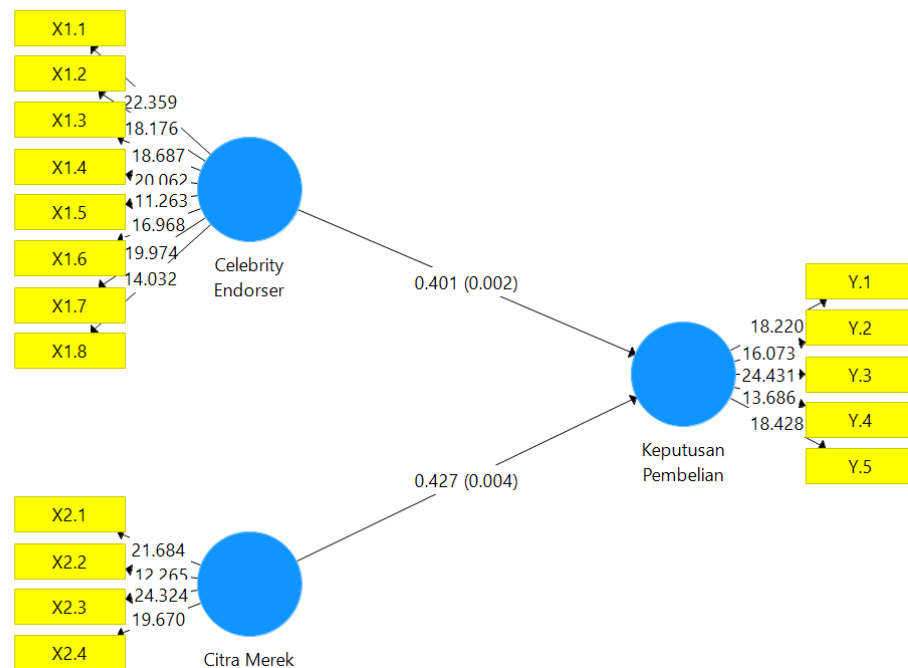
Variabel	F Square	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> -> Keputusan Pembelian	0.252	Efek sedang
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.285	Efek sedang

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel celebrity endorser dan citra merek memiliki pengaruh dengan efek sedang terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai f square sebesar 0,252 untuk celebrity endorser dan 0,285 untuk citra merek.

Hasil Pengujian Hipotesis

Model relasional struktural diteliti untuk memperjelas korelasi antar variabel penelitian. Program PLS digunakan dalam pengujian model struktural. Pengujian hipotesis langsung didasarkan pada gambaran keluaran dan nilai yang terkandung dalam koefisien jalur keluaran. Pengujian hipotesis langsung didasarkan pada fakta bahwa variabel eksogen secara signifikan memengaruhi variabel endogen jika nilai $p < 0,05$ (ambang batas signifikansi = 5%) dan nilai statistik $t > 1,96$. Seluruh justifikasi pengujian hipotesis disediakan di sini:



Gambar 5 Hasil Hipotesis

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli	T Statistik	P Values
<i>Celebrity Endorser</i> -> Keputusan Pembelian	0.401	3.095	0.002
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.427	2.896	0.004

Sumber: Data Diolah Penulis, 2025

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS bootstrapping adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai p-values $0,002 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $3.095 > t\text{-tabel } 1.960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai p-values $0,004 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar $2.896 > t\text{-tabel } 1.960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $p\text{-values } 0,002 < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistik sebesar } 3.095 > t\text{-tabel } 1.960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

Selebriti yang menjadi endorser biasanya memiliki reputasi yang baik, citra diri yang menarik, dan telah dikenal luas oleh masyarakat. Popularitas serta daya tarik mereka sering kali menjadi faktor utama yang mampu memikat perhatian publik. Ketika selebriti dilibatkan dalam promosi suatu produk, daya tarik personal mereka, seperti pesona, gaya hidup, atau kredibilitas, tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Proses ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk tersebut, sehingga menciptakan minat beli yang lebih besar. Dengan minat yang meningkat, konsumen lebih cenderung mengambil langkah lebih jauh untuk membeli produk, yang pada akhirnya berdampak langsung pada keputusan pembelian. Keputusan ini sering kali didorong oleh keinginan konsumen untuk terasosiasi dengan selebriti yang mereka kagumi atau untuk merasakan manfaat yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Sehingga, celebrity endorser menjadi salah satu elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riya, Sumowo, dan Wibowo (2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Realme di BRC Bondowoso dengan nilai koefisien sebesar 0,335 dan $p\text{ value sebesar } 0,000$.⁸

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $p\text{-values } 0,004 < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistik sebesar } 2.896 > t\text{-tabel } 1.960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

⁸ Nila Rosa Riya, Seno Sumowo, and Yohanes Gunawan Wibowo, “Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Di Brc Bondowoso,” *Growth* 20, no. 2 (2023): 419–30.

diterima.

Citra merek yang kokoh memungkinkan konsumen memandang produk tidak hanya dari sisi manfaat fungsionalnya, tetapi juga dari nilai emosional, simbolik, atau gaya hidup yang melekat pada merek tersebut. Produk yang memiliki citra merek positif sering kali dipersepsikan lebih berharga oleh konsumen, bahkan jika produk tersebut dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Dalam konteks keputusan pembelian, hal ini memengaruhi preferensi konsumen, di mana mereka cenderung memilih produk dengan citra merek yang sesuai dengan kebutuhan emosional atau identitas pribadi mereka. Misalnya, sebuah produk dengan citra premium mungkin lebih menarik bagi konsumen yang menginginkan simbol status atau prestise, sementara produk dengan citra ramah lingkungan dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Akibatnya, citra merek yang baik tidak hanya membangun minat beli tetapi juga memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salsabila dan Hidayati (2021) yang menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform shopee dengan nilai koefisien sebesar 0,698 dan p value sebesar 0,000.⁹

Refleksi Tauhid

Celebrity Endorser

Istilah Refleksi Tauhid terkait celebrity endorser dapat ditemukan dalam beberapa ayat Al-Quran yang mengajarkan nilai-nilai tentang tidak menjadikan manusia sebagai tolak ukur utama, melainkan tetap mengutamakan keimanan kepada Allah SWT. Firman Allah SWT dalam Surah Al-Ahzab ayat 21:◌

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

“Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah”. (quran.nu.or.id. diakses pada 12 Januari 2025).

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir ayat ini menegaskan bahwa umat Muslim harus mencontoh Rasulullah SAW dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam keimanan, kesabaran, ibadah, dan akhlak. Rasulullah adalah figur teladan yang sempurna, yang diutus Allah untuk menjadi pedoman bagi umat manusia. (tafsirweb.com. diakses pada 12 Januari 2025).

Dengan merujuk pada ayat dan tafsir tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun

⁹ Dita Fadhila Salsabila and Luk Luk Atul Hidayati, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee (Studi Empiris Pada Karyawan Bank Jateng Di Wilayah Kedu),” in *UMMagelang Conference Series*, 2021, 687–99.

manusia cenderung mencari figur yang dapat diteladani, seorang Muslim harus menempatkan Rasulullah SAW sebagai panutan utama. Selebriti atau tokoh lain bisa menjadi inspirasi selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam dan tetap sejalan dengan ajaran Rasulullah SAW.

Citra Merek

Istilah Refleksi Tauhid terkait citra merek dalam Islam dapat dilihat dalam Al-Qur'an melalui ayat-ayat yang mengingatkan umat untuk tidak terjebak dalam materialisme, penilaian duniawi, atau pengagungan sesuatu yang bersifat fana. Firman Allah SWT dalam Surah Al-Isra ayat 37:◌

وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّكَ لَنْ تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَنْ تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولًا

“Janganlah engkau berjalan di bumi ini dengan sombong karena sesungguhnya engkau tidak akan dapat menembus bumi dan tidak akan mampu menjulang setinggi gunung”. (quran.nu.or.id. diakses pada 12 Januari 2025).

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir ayat ini merupakan larangan untuk bersikap sombong, angkuh, atau merasa lebih tinggi dibandingkan orang lain. Manusia diingatkan akan kelemahannya di hadapan Allah, karena mereka tidak memiliki kekuatan untuk menembus bumi atau mencapai ketinggian seperti gunung. Sikap rendah hati dan kesadaran akan keterbatasan diri adalah bagian dari tauhid yang mengakui keagungan Allah. (tafsirweb.com. diakses pada 12 Januari 2025).

Dengan merujuk pada ayat dan tafsir tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek sering kali digunakan untuk menciptakan kesan status atau prestise. Ayat ini mengajarkan untuk tidak bersikap sombong atau merasa lebih unggul karena kepemilikan sesuatu. Dalam konteks ini, seorang Muslim harus memastikan bahwa keputusan membeli suatu produk tidak didorong oleh keinginan untuk pamer atau menonjolkan diri.

Keputusan Pembelian

Istilah Refleksi Tauhid terkait keputusan pembelian dalam Islam dapat ditemukan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang mengajarkan prinsip keimanan, keseimbangan, keadilan, dan tanggung jawab dalam mengelola rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Firman Allah SWT dalam Surah Al-Isra ayat 27:◌

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”. (quran.nu.or.id. diakses pada 12 Januari 2025).

Berdasarkan tafsir Al Qurtubi ayat ini menekankan bahwa boros dalam konteks ayat ini bukan hanya tentang pengeluaran uang secara berlebihan, tetapi juga mencakup segala bentuk penyalahgunaan sumber daya yang diberikan Allah. Ia menyebutkan bahwa pemborosan menunjukkan sifat yang berlawanan dengan rasa syukur. Dalam

konteks ini, menjaga keseimbangan dalam pengeluaran mencerminkan ketaatan kepada Allah SWT. (tafsirweb.com. diakses pada 12 Januari 2025).

Dengan merujuk pada ayat dan tafsir tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak boleh didasarkan pada hawa nafsu yang berlebihan sehingga memunculkan sifat boros. Islam mengajarkan untuk hidup sederhana dan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Membeli sesuatu yang tidak diperlukan atau sekadar untuk menunjukkan status bertentangan dengan prinsip tauhid yang mengutamakan kehambaan kepada Allah SWT.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan beberapa temuan penting terkait pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Pertama, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari celebrity endorser terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini berarti bahwa semakin baik reputasi dan kredibilitas seorang celebrity endorser, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk yang mereka promosikan. Daya tarik dan kepercayaan terhadap celebrity endorser turut berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Kedua, pengujian hipotesis kedua juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mengedepankan faktor celebrity endorsement dan citra merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

REFERENCES

- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Bahrudin, Yusril Ananta. "Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)," 2023.
- Dewi, Icha Septiani, and Eko Prasajo. "Pengaruh Diferensiasi, Prestise, Dan Performa Sistem Operasi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Di Kabupaten Magelang." *Journal of Economics, Business, Accounting and Management* 2, no. 2 (2024): 157–74.

- Disastra, Dwiki. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek." *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)* 1, no. 2 (2022): 55–66.
- Fadri, Zainal, and S Fil. "PERENCANAAN STRATEGIS." *Manajemen Dan Kepemimpinan* 42 (2024).
- Nugroho, Illham Dwi, and Siti Sarah. "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Indonesia Membangun* 20, no. 1 (2021): 113–26.
- Pane, Syafrial Fachri, Ichsan Hizman Hardy, and Evietania Charis Sujadi. *Pengembangan Smart Conveyor Pada Tracking Barang Berbasis IOT*. Vol. 1. Kreatif, 2020.
- Putri, Sofia Mariza. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bengkalis)." Politeknik Negeri Bengkalis, 2024.
- Riya, Nila Rosa, Seno Sumowo, and Yohanes Gunawan Wibowo. "Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme Di Brc Bondowoso." *Growth* 20, no. 2 (2023): 419–30.
- Salsabila, Dita Fadhila, and Luk Luk Atul Hidayati. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee (Studi Empiris Pada Karyawan Bank Jateng Di Wilayah Kedu)." In *UMMagelang Conference Series*, 687–99, 2021.
- Tianingrum, Destri Mailinda, Agus Rahayu, and Puspo Dewi Dirgantari. "Strategi Pemasaran Masa Depan: Mengurai Peran Sales Promotion Yang Inovatif Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Dalam Membimbing Keputusan Pembelian Konsumen." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 2 (2024): 1156–61.