

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Specs* Pada Generasi Z

Yulius Liq^{1*}, Taufiq Nur Wicaksono², Awang Riko³, Purnaning Dhyah Guritno⁴

^{1,2,3} Magister Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

liqyulius@gmail.com^{1*}, taufiqnurwicaksono28@gmail.com²,

awangrico53@gmail.com³, dhyahguritno@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers on Generation Z's decision to purchase Specs shoes. The research method used is quantitative with a simple linear regression design. The sample consisted of 113 Generation Z respondents who are Specs shoe users, selected using purposive sampling techniques. The research instrument was developed based on five dimensions of celebrity endorsers according to Shimp (trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity) and four dimensions of purchasing decisions according to Kotler & Armstrong (product stability, purchasing habits, recommendations, and intention to repurchase). The validity and reliability tests showed that all items in the instrument were valid and reliable. Regression analysis revealed a significance value of 0.000 (<0.05) with a coefficient of determination (R^2) of 0.354. This indicates that there is a significant influence of celebrity endorsers on Generation Z's decision to purchase Specs shoes, with a contribution of 35.4%, while the remainder is influenced by other factors.

Keywords: *celebrity endorser, purchase decision, Specs, Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu *Specs* pada generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain regresi linier sederhana. Sampel berjumlah 113 responden generasi Z pengguna sepatu *Specs*, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian disusun berdasarkan lima dimensi *celebrity endorser* menurut Shimp (trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity) dan empat dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (kemantapan produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi, dan niat pembelian ulang). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh item instrumen valid dan reliabel. Analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu *Specs* pada generasi Z, dengan kontribusi sebesar 35,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *celebrity endorser, keputusan pembelian, sepatu Specs, generasi Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan keputusan pembelian memiliki peran penting yang harus diperhatikan karena menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam memasarkan produk, perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Kotler dan Keller (2018) mengemukakan keputusan pembelian merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai, dalam mengambil keputusan pembelian konsumen bisa mengambil lima sub keputusan merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Salah satu cara untuk menarik keputusan pembelian konsumen adalah dengan melakukan promosi, salah satu promosinya adalah dengan menggunakan celebrity endorsement. Pemahaman yang mendalam ini memungkinkan pemasar untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan (Sumarwan, 2003). Selain itu, menurut Alma (2011:96), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (physical evidence), sumber daya manusia (people), dan proses (process).

Sedangkan menurut (Safitri et al., 2023), dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis yang paling menentukan ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan faktor yang paling dasar dalam diri seseorang dan berpengaruh pada pilihan-pilihan ketika seseorang akan membeli (Safitri et al., 2023). Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk sikap konsumen saat mengolah informasi dan akhirnya memutuskan produk yang akan dibeli.

Indonesia memiliki berbagai merek sepatu lokal yang telah berkembang dan mampu bersaing dengan produk global, salah satunya adalah Specs. Specs merupakan merek sepatu olahraga asal Indonesia yang telah berkiprah selama lebih dari lima dekade. Merek ini pertama kali muncul dari inisiatif pasangan Lucas dan Linda Sasmita yang mendirikan PT Panarub pada tahun 1968. Awalnya, perusahaan ini hanya memproduksi sandal bermerek Lily sebagai hasil kerja sama dengan prinsipal asal Jepang. Namun, ketika mitra bisnis mereka mengalami kebangkrutan, pasangan Sasmita mengambil alih mesin produksi dan memulai manufaktur di Indonesia. Sejak tahun 1970-an, produk mereka mulai dikenal luas di pasar lokal. Pada tahun 1980, Specs mulai dikembangkan secara lebih serius sebagai merek sepatu olahraga nasional dengan fokus pada pasar dalam negeri. Estafet kepemimpinan kemudian berlanjut kepada Hendrik Sasmito yang memperluas jangkauan bisnis hingga menjadi general manager Panarub pada tahun 1990 (Panarub Group, 2020).

Dalam persaingan merek olahraga, tren konsumen muda Indonesia menunjukkan pergeseran menarik. Survei Indonesia Sports Habits and Healthy Lifestyle Part 2 yang dirilis oleh Jakpat (2024) menunjukkan bahwa 77% generasi Z dan 74% milenial lebih memilih merek olahraga lokal dibandingkan internasional.

Angka ini mengungguli merek internasional yang hanya dipilih oleh 44% Gen Z dan 48% milenial (multiple answers). Di antara merek lokal, Specs menjadi merek olahraga terfavorit dengan dipilih oleh 17% Gen Z dan 14% milenial. Temuan ini mengindikasikan bahwa Specs berhasil membangun posisi kuat di kalangan konsumen muda melalui pendekatan produk yang relevan, terjangkau, dan merepresentasikan identitas lokal (Databoks : 2024).

Dalam dunia pemasaran modern yang kompetitif, memahami perilaku konsumen merupakan kunci utama dalam membentuk strategi bisnis yang sukses. Salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Perusahaan pun mulai membuat strategi pemasaran seperti mensponsori acara-acara tertentu untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang baik mampu menciptakan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wardana :2024).

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh variabel personal konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, budaya, sosial, dan perkembangan teknologi. Dalam bauran pemasaran modern, elemen produk, harga, tempat, dan promosi ditambah aspek pelayanan seperti physical evidence, people, dan process juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Selanjutnya, Safitri et al. (2023) menekankan bahwa faktor psikologis merupakan determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, pengalaman pribadi, dan sikap menjadi penentu utama dalam bagaimana konsumen mengolah informasi dan membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merancang komunikasi pemasaran yang tepat dan menyentuh aspek emosional serta psikologis konsumen secara efektif. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan melakukan *celebrity endorser*.

Menurut Shimp dalam (Religia et al., 2022) *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Menurut Kotler dan Keller dalam (Artha et al., 2021) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Menurut Belch dalam (Tiara et al., 2022) *celebrity endorser* didefinisikan menjadi figure seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan menjadi konsumen pada iklan. Pendapat ini menunjukkan bahwa ukuran selebriti adalah orang-orang yang dikenal publik dengan berbagai latar belakang, baik dalam entertainment maupun bidang lainnya. Orang-orang yang terkenal ini biasanya menjadi figur publik, sehingga posisinya sebanding dengan

selebriti. Seperti sepatu merek Nike menggunakan Michael Jordan sebagai icon produk mereka, dengan tujuan membangun persepsi bahwa Michael Jordan bisa menjadi atlet bola basket hebat karena menggunakan sepatu merek Nike. Sepatu merek Specs juga bekerja sama dengan beberapa Atlet nasional yang memberikan daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen generasi Z.



Gambar 1. Endorser Sepatu Specs

Sumber: Specs Indonesia

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen sangat berkaitan dengan aspek daya tarik dan kredibilitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap sosok selebriti tersebut (Hani et al., 2018). Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kredibilitas menjadi faktor penting yang mendorong munculnya minat beli dari konsumen. Temuan serupa juga dijelaskan dalam penelitian lain (Aprilia & Hidayati, 2020; Ifeanyichukwu, 2016), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu olahraga merek Specs pada generasi Z.

TINJAUAN LITERATUR

Celebrity endorser

Menurut Shimp (2003), *endorser* merupakan individu yang memberikan dukungan dalam periklanan, sering kali dikenal sebagai bintang iklan yang berperan mempromosikan suatu produk. Sementara itu, selebriti adalah figur publik seperti aktor, *entertainer*, atau atlet yang dikenal atas prestasinya di bidang yang tidak berkaitan langsung dengan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai pemanfaatan artis atau tokoh terkenal dalam peran bintang iklan melalui berbagai saluran media, baik media cetak, televisi, maupun media sosial. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *celebrity endorser* adalah figur selebriti yang meminjamkan identitasnya untuk mewakili suatu produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Selain itu, *celebrity endorser* juga dapat dipahami sebagai individu yang dikenal luas oleh masyarakat dan berperan seolah-olah sebagai

pengguna produk dalam suatu iklan. Tokoh selebriti ini bisa berasal dari berbagai latar belakang seperti aktor film, bintang televisi, atlet, penyanyi, maupun tokoh berpengaruh lainnya (Sidharta, 2014).

Shimp (2007:304) mengidentifikasi lima dimensi utama yang membentuk karakteristik endorser dalam iklan guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Kelima dimensi ini dirangkum dalam akronim TEARS, yang terdiri atas: *trustworthiness* (tingkat kepercayaan terhadap *endorser*), *expertise* (tingkat keahlian atau pengetahuan yang dimiliki), *attractiveness* (daya tarik fisik maupun kepribadian), *respect* (tingkat penghargaan publik terhadap *endorser*), dan *similarity* (kesamaan antara *endorser* dan audiens sasaran).

a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Merujuk pada sejauh mana audiens percaya bahwa endorser menyampaikan informasi dengan jujur, tulus, dan tidak menyesatkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap endorser, semakin besar kemungkinan pesan iklan diterima oleh konsumen.

b. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada persepsi publik terhadap tingkat pengetahuan atau keahlian *endorser* dalam bidang yang relevan dengan produk yang diiklankan. Keahlian ini dapat bersifat aktual (misalnya atlet sepak bola mengiklankan sepatu olahraga) atau persepsi publik.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Mencakup daya tarik fisik, gaya hidup, kepribadian, dan citra umum dari sang *endorser* yang membuatnya menarik di mata audiens. Daya tarik ini bisa menciptakan hubungan emosional antara *endorser* dan konsumen.

d. *Respect* (Dihormati / Dihargai)

Menggambarkan tingkat penghormatan masyarakat terhadap *endorser* karena pencapaiannya, reputasi moral, atau kontribusinya kepada masyarakat. *Endorser* yang dihormati sering kali membangun citra merek yang lebih positif.

e. *Similarity* (Kesamaan)

Menunjukkan sejauh mana audiens merasa memiliki kesamaan atau kedekatan dengan sang *endorser*, baik dari segi latar belakang, nilai, gaya hidup, atau kepribadian. Kesamaan ini membuat pesan iklan terasa lebih relevan dan personal.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses di mana konsumen menentukan pilihan terhadap merek yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Namun, terdapat dua faktor penting yang dapat mempengaruhi transisi dari niat membeli menjadi keputusan pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana individu memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau layanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan maupun

keinginan. Proses ini berlangsung dalam beberapa tahap, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian dilakukan. Sedangkan menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang dimulai dari kesadaran konsumen terhadap adanya masalah atau kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek yang relevan.

Menurut Kotler & Armstrong (2020), terdapat empat indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang memutuskan membeli suatu produk. Keempat indikator tersebut adalah:

a. **Kemantapan terhadap Produk**

Kemantapan mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk yang telah mereka kenal dan percayai sebelumnya. Konsumen cenderung mempertahankan pilihannya karena merasa yakin terhadap kualitas dan kinerja produk tersebut.

b. **Kebiasaan Pembelian**

Merujuk pada pola perilaku konsumen yang secara rutin membeli produk tertentu karena telah menjadi bagian dari gaya hidup atau kebiasaan konsumsi sehari-hari. Pembelian ini terjadi bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena kenyamanan dan keterbiasaan.

c. **Rekomendasi kepada Orang Lain**

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia menyarankan produk kepada orang lain. Rekomendasi biasanya didorong oleh tingkat kepuasan yang tinggi serta pengalaman positif selama menggunakan produk

d. **Niat Pembelian Ulang**

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang. Niat ini biasanya muncul karena konsumen merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut layak untuk digunakan kembali.

Generasi Z

Generasi Z, yang mencakup individu kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dan terhubung erat dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial (Azhar et al., 2024). Berdasarkan penelitian oleh Amalia dan Sagita (2019), generasi ini memiliki karakteristik khas, seperti lebih mengandalkan ulasan dari sesama pengguna (*peer review*) dibandingkan iklan konvensional, serta mengutamakan nilai keaslian dan keterbukaan dari suatu merek. Selain itu, pertimbangan sosial dan isu lingkungan turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Gen Z juga menjadi pengguna media sosial yang paling dominan dan sangat aktif dalam memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara daring.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Tayl dan Silintowe (2021) yang berjudul *Celebrity endorser* dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, citra merek turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara langsung, *celebrity endorser* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan citra merek sebagai variabel intervening.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anas dan Sudarwanto (2020) yang berjudul *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian, dengan besaran nilai t hitung yang di dapat lebih besar dari ttabel yaitu $2,203 > 1,983$. Jadi variabel *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Untuk hipotesis pada penelitian ini;

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut sugiyono (2014) penelitian kuantitatif adalah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Populasi adalah kelompok atau area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan darimana kesimpulan akan diambil (Sugiyono, 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan generasi z yang menggunakan sepatu Specs.

Menurut Sugiyono (2020) sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Dengan asumsi bahwa populasi tidak terbatas (*Infinity sampling*). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sampel jenis ini adalah sampel non-probabilitas yang dimana dalam pengambilan sampelnya peneliti ditentukan pada pertimbangan tertentu dengan kriteria sesuai dengan yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2018).

Generasi z yang berusia 18-29, pengguna sepatu Specs. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan perhitungan GPower dengan analisis regresi linear sederhana, berdasarkan asumsi *effect size* sedang ($f^2=0.15$), tingkat signifikansi (α) 0.5, dan power 0.80, serta 1 variabel prediktor *Celebrity endorser*, maka jumlah minimal responden yang disarankan adalah 67 orang, oleh karena itu dalam penelitian ini akan diambil 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid.

Pengumpulan data menggunakan skala likert. Skala likert merupakan yang bisa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok dalam fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Alat ukur yang digunakan peneliti yang disusun melalui aspek *celebrity endorser* mengacu pada lima dimensi (Shimp, 2007) yakni; *trustworthines, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*. Aspek keputusan pembelian mengacu pada empat dimensi dari (Kotler & Amstrong, 2020) yakni; kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam pembelian produk, merekomendasikan ke orang lain, pembelian secara berulang.

Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan SPSS. Tahapan analisis dari uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan cronbach's alpha. Selanjutnya uji normalitas sebagai prasyarat analisis regresi dengan regresi linier sederhana. Hasil analisis dilihat dari nilai koefisien regresi, signifikansi ($p<0,05$) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas *Celebrity Endorser*

		Correlations					
		AITEM07	AITEM08	AITEM09	AITEM10	AITEM11	TOTAL
AITEM07	Pearson Correlation	1	,456**	,362**	,457**	,431**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
AITEM08	Pearson Correlation	,456**	1	,366**	,505**	,468**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
AITEM09	Pearson Correlation	,362**	,366**	1	,425**	,602**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
AITEM10	Pearson Correlation	,457**	,505**	,425**	1	,440**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
AITEM11	Pearson Correlation	,431**	,468**	,602**	,440**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113
TOTAL	Pearson Correlation	,723**	,751**	,730**	,755**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 pada variabel *Celebrity endorser* (X), hasil pengujian dilakukan peneliti diperoleh dari nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0.195). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari jawaban responden variabel *celebrity endorser* (X) dikatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari tabel 2 pada variabel *celebrity endorser* (X), hasil nilai Cronbach's Alpha menunjukkan sebesar .804, dapat dikatakan bahwa

nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, sehingga variabel *celebrity endorser* memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations						
		aitem01	aitem02	aitem03	aitem04	aitem05	aitem06	total
aitem01	Pearson Correlation	1	,754**	,507**	,434**	,580**	,698**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
aitem02	Pearson Correlation	,754**	1	,652**	,540**	,577**	,625**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
aitem03	Pearson Correlation	,507**	,652**	1	,568**	,551**	,445**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
aitem04	Pearson Correlation	,434**	,540**	,568**	1	,460**	,591**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
aitem05	Pearson Correlation	,580**	,577**	,551**	,460**	1	,633**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
aitem06	Pearson Correlation	,698**	,625**	,445**	,591**	,633**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
total	Pearson Correlation	,827**	,864**	,772**	,736**	,790**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3 pada variabel Keputusan Pembelian (Y), hasil pengujian dilakukan peneliti diperoleh dari nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0.195). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari jawaban responden variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari tabel 4 pada variabel Keputusan Pembelian (Y), hasil nilai Cronbach's Alpha menunjukkan sebesar .890, dapat dikatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, sehingga variabel Keputusan Pembelian memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,05157387
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,042
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dari tabel 5 adalah hasil uji normalitas variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada signifikansi sebesar .200 (>0.5) maka dapat dikatakan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	33,046	1,718		19,240	,000
	X1	-,769	,099	-,595	-7,791	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Sederhana pada tabel 6 diperoleh nilai constant (a) sebesar 33.046 dan nilai (b) -.769 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 33.046 - 769$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta a sebesar 33.046 menunjukkan jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0) maka nilai variabel (Y) adalah sebesar 33.046. sedangkan nilai koefisien regresi variabel X adalah -.769 bernilai negatif, sehingga nilai *celebrity endorser* mengalami penurunan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan berkurang -.769. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh negatif variabel X terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	33,046	1,718		19,240	,000
	X1	-,769	,099	-,595	-7,791	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 7, maka hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian, dan Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 (Alpha), maka Ha ditolak dan H0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Celebrity endorser* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,348	4,070

a. Predictors: (Constant), X1
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan pada tabel 8 menunjukkan bahwa setelah r-hitung diketahui sebesar 0,595, maka selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Celebrity endorser* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan koefisien determinasi (R Square) yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai R Square sebesar 0,354 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* (X) memiliki pengaruh sebesar 35,4% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, 35,4%

keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*, sedangkan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan namun negatif antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kehadiran *celebrity endorser* cenderung meningkatkan minat beli konsumen (Shimp, 2010; Erdogan, 1999). Namun, dari sudut pandang psikologi konsumen, hasil ini dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan psikologis yang relevan, seperti persepsi, motivasi, dan disonansi kognitif.

Dalam psikologi, proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan atau endorser, tetapi juga sangat ditentukan oleh faktor internal konsumen, termasuk persepsi, sikap, dan motivasi (Schiffman & Wisenblit, 2019). Persepsi terhadap *celebrity endorser*, misalnya, sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kredibilitas, daya tarik, dan relevansi endorser dengan produk yang diiklankan. Bila konsumen merasa bahwa endorser hanya sekadar "wajah iklan" tanpa keterlibatan nyata, maka dapat muncul penilaian negatif yang memengaruhi keputusan untuk tidak membeli. Hal ini berkaitan dengan teori atribusi, di mana individu mencoba memahami motif di balik tindakan orang lain. Jika konsumen menilai bahwa selebritas terlibat dalam promosi hanya karena faktor finansial, maka atribusi eksternal yang terbentuk dapat menurunkan efektivitas iklan tersebut (Heider, 1958).

Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Viora, Rahmawati, dan Purnamasari (2024), yang menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare "Skintific", meskipun secara umum dianggap dapat meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, terutama dari kalangan muda, semakin selektif dan kritis dalam menilai motivasi serta kesesuaian antara selebritas dengan produk yang diiklankan.

Lebih lanjut, ketidaksesuaian antara citra selebritas dengan nilai-nilai pribadi konsumen dapat menimbulkan disonansi kognitif, yaitu ketidaknyamanan psikologis yang muncul akibat adanya ketidaksesuaian antara sikap, nilai, atau keyakinan dengan informasi yang diterima (Festinger, 1957). Misalnya, jika seorang selebritas yang dikenal glamor mengiklankan produk sederhana yang ditujukan untuk pasar menengah ke bawah, maka konsumen mungkin merasa tidak cocok dan memilih untuk tidak membeli. Teori *self-congruity* juga menjelaskan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk yang mereknya mencerminkan citra diri mereka (Sirgy, 1985). Bila endorser tidak sesuai dengan identitas atau gaya hidup konsumen, maka kemungkinan besar iklan tersebut akan ditolak secara psikologis.

Selain itu, dalam konteks pemasaran modern, muncul pula kejenuhan terhadap iklan berbasis selebritas, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih kritis dan selektif. Paparan yang terus-menerus terhadap figur publik dalam berbagai iklan dapat menyebabkan habituasi psikologis, yaitu penurunan respons emosional akibat terlalu sering terpapar stimulus yang sama (Solomon et al., 2019). Dalam kondisi ini, *celebrity endorser* justru kehilangan daya tarik sebagai stimulus persuasi, dan bisa menimbulkan efek sebaliknya.

Hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* hanya memengaruhi 35,4% keputusan pembelian juga memperkuat dugaan bahwa terdapat banyak faktor psikologis lain yang turut berperan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah motivasi intrinsik, kebutuhan psikologis, pengalaman masa lalu, serta pengaruh sosial dari lingkungan terdekat. Teori motivasi oleh Maslow (1943) menyatakan bahwa keputusan membeli suatu produk tidak lepas dari upaya memenuhi kebutuhan mulai dari yang paling dasar hingga aktualisasi diri. Dalam konteks ini, endorser hanyalah satu dari sekian banyak stimulus eksternal yang harus bersaing dengan kebutuhan dan nilai pribadi individu.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran berbasis selebritas tidak selalu efektif, khususnya jika tidak mempertimbangkan aspek psikologis konsumen secara mendalam. Pengiklan perlu memahami bahwa konsumen saat ini bukan hanya objek persuasi, tetapi juga subjek aktif yang memiliki pertimbangan rasional, nilai pribadi, dan identitas sosial yang memengaruhi perilaku pembelian mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan namun negatif antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu Specs pada Generasi Z. Meskipun penggunaan figur selebritas dalam promosi diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap *celebrity endorser* justru dapat menurunkan minat beli apabila selebritas yang digunakan dianggap kurang relevan, tidak autentik, atau tidak sesuai dengan nilai dan identitas pribadi mereka. Dari perspektif psikologi konsumen, hal ini berkaitan dengan proses atribusi, disonansi kognitif, hingga resistensi terhadap pengaruh eksternal yang terlalu kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 35,4% menunjukkan bahwa faktor *celebrity endorser* hanya memberikan kontribusi terbatas terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis lainnya seperti motivasi, pengalaman, dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis endorser perlu dirancang secara lebih selektif dan psikologis agar efektif dalam memengaruhi keputusan beli Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953-958.
- Azhar, M., Akhtar, M. J., Rahman, M. N., & Khan, F. A. (2023). Measuring buying intention of generation Z on social networking sites: an application of social commerce adoption model. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Social Media Marketing. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Jakpat. (2024, July 9). *Indonesia Sports Habits and Healthy Lifestyle Part 2*. insight jakpat net. Retrieved Juni 22, 2025, from <https://insight.jakpat.net/indonesia-sports-habits-and-healthy-lifestyle-part-2/>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.
- Kotler, Phillip, & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Prayuana & Anjarwati. 2013. Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Irfan Bachdim Dan Even Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isostonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1), 2013
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77. <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman., & Kanuk. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York: McGrawHill.
- Shimp T. A. (2003). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sidharta, C. (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai *Celebrity endorser* dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”. *E-komunikasi*, 2 (3), 2-10
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitaif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). *Celebrity endorser* dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 270-281.
- Tiara, M. 'A., Eny, S., & Budi, U. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser*, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2901–2916. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2877>
- Viora, S., Wulandari, O. A. D., & Yuningsih, Y. (2024). Pengaruh *Celebrity endorser*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare (Studi Pengguna Skincare Skintific di Kota Cirebon). *ECo-Buss*, 7(2), 1307–1316. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1812>