

ANALISIS KUANTITATIF *CELEBRITY COLLABORATION* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE Irmalaila_store
DITIKTOK SHOP

(Survei Konsumen pada onlineshop Irmalaila_store di Kota Tasikmalaya)

Elsa Istian ¹, Depy Muhamad Pauzy ², Ghaling Achmad Abdul Ghonisayah ³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Elsaistian2323@gmail.com , depymuhamad@unper.ac.id , ahmadinspira@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity collaboration and celebrity endorsement on customer purchasing decisions Tiktok shop Irmalaila_store. The method used is a case study, the data is obtained through a questionnaire to Tiktok shop Irmalaila_store customers. Sample withdrawal using purposive sampling technique and the analysis method used is multiple linear regression analysis method. The results showed that celebrity collaboration, celebrity endorsement and purchasing decisions were included in the good classification. Simultaneously celebrity collaboration and celebrity endorsement have a significant effect on purchasing decisions at Tiktok shop Irmalaila_store. Partially, the celebrity collaboration variable has a significant effect on purchasing decisions at Tiktok shop Irmalaila_store, as well as the celebrity endorsement variable has a significant effect on purchasing decisions at Tiktok shop Irmalaila_store.

Keywords : *Celebrity collaboration, Celebrity endorsement, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity collaboration* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pelanggan Tiktok shop Irmalaila_store. Metode yang digunakan adalah survei data diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan Tiktok shop Irmalaila_store. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity collaboration*, *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian termasuk pada klasifikasi baik. Secara simultan *celebrity collaboration* dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop Irmalaila_store. Secara parsial, variabel *celebrity collaboration* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop Irmalaila_store, begitu pula dengan variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop Irmalaila_store.

Kata Kunci: *Celebrity collaboration, Celebrity endorsement, Keputusan Pembelian.*

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global yang pesat mendorong perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dengan hadirnya transformasi digital yang mengubah cara produsen dan konsumen berinteraksi. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah meningkatnya aktivitas bisnis digital yang mengandalkan internet sebagai media promosi dan transaksi. Fenomena ini dikenal dengan istilah e-commerce, yang kini menjadi salah satu sektor paling dinamis dalam perekonomian modern karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi bagi konsumen maupun pelaku usaha. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce terus menunjukkan tren positif. Munculnya berbagai platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop memperlihatkan tingginya minat masyarakat terhadap belanja online. Digitalisasi yang masif ini menciptakan persaingan ketat antarplatform dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat dan berpengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat adalah TikTok. Berdasarkan data Pertiwi (2020), TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan total unduhan mencapai 63,3 juta pengguna di seluruh dunia, dan Indonesia menyumbang 11% dari total unduhan tersebut. Seiring meningkatnya popularitas TikTok, platform ini berinovasi dengan menghadirkan fitur TikTok Shop, yang menggabungkan konsep media sosial dan marketplace. Melalui fitur live streaming dan konten video interaktif, penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan minat beli. TikTok Shop termasuk dalam kategori social commerce, yaitu bentuk baru dari e-commerce yang menekankan pada interaksi sosial dan pengalaman personal dalam proses jual beli (Simanjuntak & Sari, 2023). Salah satu toko daring yang memanfaatkan potensi TikTok Shop adalah Irmalaila_store, yang bergerak di bidang produk fashion. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, Irmalaila_store menunjukkan tren peningkatan penjualan yang cukup signifikan pada periode Januari-Mei 2024, meskipun terjadi fluktuasi pada bulan-bulan berikutnya. Kenaikan ini diyakini disebabkan oleh strategi pemasaran digital yang efektif, terutama melalui kolaborasi dengan selebriti (*Celebrity collaboration*) dan dukungan promosi selebriti (*Celebrity endorsement*) yang mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Menurut Dewa & Safitri (2021), penggunaan *celebrity endorsement* dalam promosi melalui TikTok Live terbukti lebih efektif dibandingkan dengan platform sosial media lainnya, karena TikTok memiliki algoritma berbasis minat (interest-based) yang memungkinkan siaran langsung (live streaming) menjangkau pengguna dengan ketertarikan spesifik terhadap kategori produk tertentu. Selain itu, fitur co-host memungkinkan penjual untuk berkolaborasi dengan selebriti, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan kredibilitas produk meningkat. Penelitian sebelumnya oleh Nurjannah et al. (2023) menemukan bahwa *celebrity endorsement* dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil serupa juga diperoleh oleh Rosita et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli dan keputusan pembelian, dengan citra merek dan electronic word of mouth sebagai faktor pendukung tambahan. Melihat fenomena dan hasil penelitian tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana *Celebrity collaboration* dan *Celebrity endorsement* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Irmalaila_store di TikTok Shop Kota Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis kolaborasi selebriti dalam meningkatkan keputusan pembelian di era social commerce modern.

Celebrity collaboration (X1)

Celebrity collaboration didefinisikan sebagai bentuk kerja sama antara perusahaan atau merek dengan selebriti dalam menciptakan produk maupun kampanye pemasaran yang menarik. Tujuan dari kolaborasi ini adalah untuk memanfaatkan popularitas, citra, serta pengaruh selebriti dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk (Wahyuni & Andy, 2022). Adapun indikator dari variabel ini meliputi kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan produk, pengaruh selebriti terhadap keputusan pembelian, serta kualitas penampilan selebriti.

Celebrity endorsement (X2)

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang menggunakan figur publik atau selebritas untuk mempromosikan suatu merek, dengan tujuan meningkatkan daya tarik, kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta niat beli terhadap produk yang diiklankan (Nisa, 2023). Indikator yang digunakan dalam variabel ini meliputi visibility (tingkat keterkenalan selebriti), attractiveness (daya tarik), likability (tingkat kesukaan konsumen terhadap selebriti), similarity (kesamaan antara selebriti dan target audiens), serta power (kekuatan pengaruh selebriti terhadap perilaku konsumen).

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian menurut Andrian et al. (2022) merupakan proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Proses ini mencerminkan tahapan rasional dan emosional konsumen dalam memilih produk tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi Penelitian di Perusahaan Irmalaila_store yang beralamat di Kelurahan Mulyasari Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya Jawa Barat, Kode pos 46196. Peneliti memilih Lokasi ini karena perusahaan sudah melakukan kolaborasi pemasaran dengan influencer atau *Celebrity endorsement* yang di mana studi kasusnya sesuai dengan judul peneliti dan permasalahan yang akan diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen onlineshop Irmalaila_store di platform social commerce TikTok, yang memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian produk di toko tersebut.

Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow, dan diperoleh hasil sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan**1. Uji Validitas**

Item	Nilai r hitung	Nilai standar validitas	Keputusan
<i>Celebrity Collaboration</i>			
P1	0.692	0.195	Valid
P2	0.680	0.195	Valid
P3	0.547	0.195	Valid
P4	0.754	0.195	Valid
P5	0.798	0.195	Valid
P6	0.771	0.195	Valid
P7	0.783	0.195	Valid
P8	0.591	0.195	Valid
<i>Celebrity Endorsement</i>			
P1	0.690	0.195	Valid
P2	0.634	0.195	Valid
P3	0.511	0.195	Valid
P4	0.627	0.195	Valid
P5	0.386	0.195	Valid
P6	0.491	0.195	Valid
P7	0.554	0.195	Valid
P8	0.563	0.195	Valid
P9	0.631	0.195	Valid
P10	0.317	0.195	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>			
P1	0.486	0.195	Valid
P2	0.526	0.195	Valid
P3	0.575	0.195	Valid
P4	0.614	0.195	Valid
P5	0.609	0.195	Valid
P6	0.69	0.195	Valid
P7	0.536	0.195	Valid
P8	0.608	0.195	Valid
P9	0.471	0.195	Valid
P10	0.532	0.195	Valid
P11	0.325	0.195	Valid
Item	Nilai r hitung	Nilai standar validitas	Keputusan
<i>Keputusan Pembelian</i>			
P12	0.369	0.195	Valid
P13	0.428	0.195	Valid
P14	0.213	0.195	Valid

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan yang ditunjukkan pada tabel 4.1, seluruh item pernyataan pada variabel *Celebrity collaboration* (X1), *Celebrity endorsement* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 25 Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sah dan layak untuk dijadikan alat pengumpulan data, serta memenuhi persyaratan validitas dalam model regresi yang diterapkan.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keputusan
X1	0.854	0.60	Reliabel
X2	0.738	0.60	Reliabel
Y	0.762	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Celebrity collaboration* (X1), *Celebrity endorsement* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha yang melebihi angka 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur masing-masing variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi standar kelayakan untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Pembahasan

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72006730
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.082
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4. 44, *output One-Sample Colmogorv-Smirnov Test* yang diperoleh dari pengolahan SPSS versi 25, hasil uji normalitas diketahui

nilai signifikansi $0,074 > (\alpha) 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	40.773	3.160		12.904	.000		
	<i>Celebrity collaboration</i>	.094	.104	.118	.902	.369	.477	2.097
	<i>Celebrity endorsement</i>	.306	.112	.358	2.728	.008	.477	2.097

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4. 45, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variable *Celebrity collaboration* memiliki nilai VIF $2,097 < 10,000$ dan nilai tolerance $0,477 > 0,1$, variable *Celebrity endorsement* memiliki nilai VIF $2,097 < 10,000$ dan nilai tolerance $0,477 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.471	1.867		4.538	.000
	<i>Celebrity collaboration</i>	-.065	.062	-.147	-1.051	.296
	<i>Celebrity endorsement</i>	-.086	.066	-.181	-1.296	.198

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 4. 46, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variable *Celebrity collaboration* memiliki nilai Signifikansi $0,107 > 0,05$, dan variable *Celebrity endorsement* memiliki Signifikansi $0,198 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas antar variabel bebas sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.079 ^a	.006	-.014	4.198	1.844

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorsement*, *Celebrity collaboration*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4. 47, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1,844 > -2 dan DW 1,844 < +2, yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antara variable bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Pengaruh *Celebrity collaboration* dan *Celebrity endorsement* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 5 Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	40.773	1.422		.000
	<i>Celebrity collaboration</i>	.094	.047	.196	.048
	<i>Celebrity endorsement</i>	.306	.050	.593	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 40.773 + 0,094X_1 + 0,306X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Celebrity collaboration* (X1) dan *Celebrity endorsement* (X2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan TikTok Shop Irmalaila_store. Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 40,773 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *Celebrity collaboration* dan *Celebrity endorsement*, maka nilai *Keputusan Pembelian* sebesar 40,773.
2. Nilai koefisien regresi *Celebrity collaboration* (X1) sebesar 0,094 dan bernilai positif, yang berarti apabila variabel *Celebrity collaboration* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian* akan meningkat sebesar 0,094 satuan dengan asumsi nilai X2 tetap, dan sebaliknya.

3. Nilai koefisien regresi *Celebrity endorsement* (X2) sebesar 0,306 dan bernilai positif, yang berarti apabila variabel *Celebrity endorsement* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,306 satuan dengan asumsi nilai X1 tetap, dan sebaliknya.

Tabel 4. 6 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	1.69120

a. Predictors: (Constant), *Celebrity endorsement*, *Celebrity collaboration*

b. Dependent Variable: Y

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 24 mengenai Koefisien Kolerasi (r) pada Tabel 4.49 yang diperoleh yaitu sebesar 0,747 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang kuat antara *Celebrity collaboration* dan *Celebrity endorsement* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian karena berada diantara 0,60 - 0,799. Dimana jika *Celebrity collaboration* dan *Celebrity endorsement* meningkat maka minat pelanggan akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan peningkatan *Celebrity collaboration* dan *Celebrity endorsement* sehingga Keputusan Pembelian ikut meningkat.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R Square/R²) pada tabel 4.43 menunjukkan besar pengaruh *Celebrity collaboration* dan *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Tiktok Shop Irmalaila_store sebesar 0,558 atau 55,8%. Hal ini berarti 55,8% variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Celebrity collaboration* dan *Celebrity endorsement*, sedangkan sisanya (100% - 55,8%) yaitu 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikansi (Simultan) dapat dilihat pada tabel 4.50 ANOVA sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.949	2	174.974	61.176	.000 ^b
	Residual	277.435	97	2.860		
	Total	627.384	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), *Celebrity endorsement*, *Celebrity collaboration*

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai hasil uji f yang menunjukkan Nilai fhitung > ftabel yaitu 61,176 > 3,09. Dikarenakan fhitung > ftabel maka kaidah keputusan adalah Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *Celebrity*

collaboration dan *Celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Tiktok Shop Irmalaila_store.

Celebrity collaboration dan *Celebrity endorsement* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena keduanya memanfaatkan daya tarik dan pengaruh selebriti untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Celebrity collaboration* melibatkan kerja sama antara merek dan selebriti untuk menciptakan produk atau kampanye yang menarik, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, selebriti tidak hanya berfungsi sebagai duta merek, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra produk melalui kehadiran mereka dalam kampanye promosi. Kolaborasi yang sukses dapat menciptakan nilai tambah bagi produk dan mendorong minat beli konsumen yang lebih besar, terutama jika selebriti tersebut memiliki citra yang sesuai dengan identitas merek. Di sisi lain, *Celebrity endorsement* berfokus pada penggunaan seorang selebriti untuk mendukung produk tertentu dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Selebriti dianggap sebagai *role model*, maka kehadiran mereka dalam iklan dapat memberikan bukti sosial yang kuat bagi konsumen

Pengaruh *Celebrity collaboration* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.55 mengenai pengaruh *Celebrity collaboration* terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 4. 8 Parsial X1

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial
1	(Constant)	40.773	1.422		28.675	.000		
	<i>Celebrity collaboration</i>	.094	.047	.196	2.004	.048	.625	.199
	<i>Celebrity endorsement</i>	.306	.050	.593	6.062	.000	.734	.524

a. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan IBM SPSS versi 24 mengenai Koefisien Kolerasi (r) pada Tabel 4.45 yang diperoleh yaitu sebesar 0,199 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang sangat lemah antara *Celebrity collaboration* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karena berada diantara 0,000 - 0,399. Dimana jika *Celebrity collaboration* dilakukan maka minat pelanggan akan mengalami kenaikan yang rendah, hal ini disebabkan korelasi antara *Celebrity collaboration* dan Keputusan Pembelian yang rendah.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi ($KD = r^2 \times 100\%$) pada tabel 4.45 menunjukkan besar pengaruh *Celebrit Collaboration* terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Irmalaila_store yaitu ($KD = 0,199^2 \times 100\%$) = 3.96%. Hal ini berarti 3.96% variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Celebrity collaboration*.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.51 diperoleh nilai T hitung dan T tabel untuk *Celebrity collaboration* sebesar $2,004 < 1,984$. Maka hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H_a diterima H_o ditolak yang berarti *Celebrity collaboration* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Celebrity collaboration memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika sebuah merek bekerja sama dengan *public figure*, hal ini bukan hanya membantu meningkatkan *brand awareness* terhadap merek tersebut, tetapi juga membangun rasa percaya karena selebriti biasanya dianggap sebagai sosok yang kredibel. Adanya selebriti dalam kampanye promosi dapat menciptakan citra positif bagi merek, memperkuat keterlibatan audiens di media sosial, dan membentuk kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Daya tarik selebriti baik dari penampilan maupun kepribadian sering kali mampu mendorong minat beli, bahkan memicu pembelian secara impulsif, terutama ketika mereka mempromosikan produk secara langsung di platform digital. Karena itu, kerja sama dengan selebriti menjadi strategi pemasaran yang dinilai cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan selebriti memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Misalnya, studi dari Dwi et al. (2023) menyoroti bahwa kolaborasi antara merek dan selebriti tidak hanya membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga secara nyata meningkatkan minat mereka untuk membeli. Rekomendasi dari selebriti yang dianggap kredibel di mata penggemarnya memberikan pengaruh yang kuat, sehingga konsumen lebih terdorong untuk mempertimbangkan produk tersebut.

Selain itu, penelitian oleh Azzahra et al. (2022) juga menegaskan bahwa daya tarik seorang selebriti—baik dari sisi penampilan fisik maupun kepribadiannya—dapat menciptakan kesan positif terhadap produk. Hal ini pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen, bahkan memicu pembelian secara impulsif, terutama di era digital seperti sekarang, di mana interaksi melalui media sosial sangat dominan.

Lebih jauh lagi, keberhasilan sebuah kolaborasi dengan selebriti sangat bergantung pada kesesuaian antara figur publik yang dipilih dengan identitas serta nilai-nilai merek. Seperti yang disampaikan oleh Christiansen & Savitri Setyo Utami (2023), kolaborasi yang tepat bisa menghasilkan kampanye pemasaran yang menarik, bahkan berpotensi viral, sekaligus mendorong keterlibatan aktif dari audiens di media sosial. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Rizqita & Nurhaqiqi (2024) yang menjelaskan bahwa pemilihan selebriti yang selaras dengan merek dapat secara signifikan meningkatkan citra positif di mata publik. Dengan menjadikan selebriti sebagai duta merek, perusahaan tidak hanya mampu menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Pengaruh *Celebrity endorsement* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4. mengenai pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 4. 9 Parsial X2

Model	Coefficients ^a					Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
	B	Std. Error						
1 (Constant)	40.773	1.422		28.675	.000			
<i>Celebrity collaboration</i>	.094	.047	.196	2.004	.048	.625	.199	.135
<i>Celebrity endorsement</i>	.306	.050	.593	6.062	.000	.734	.524	.409

a. Dependent Variable: Y

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 24 mengenai Koefisien Kolerasi (r) pada Tabel 4.52 yang diperoleh yaitu sebesar 0,524 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang sedang antara *Celebrity endorsement* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian karena berada diantara 0,400 - 0,599. Dimana jika *Celebrity endorsement* dilakukan maka minat beli pelanggan akan mengalami kenaikan yang sedang, hal ini disebabkan korelasi antara *Celebrity endorsement* dan Keputusan Pembelian yang sedang.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi ($KD = r^2 \times 100\%$) pada tabel 4.45 menunjukan besar pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Irmalaila_store yaitu ($KD = 0,524^2 \times 100\%$) = 27.45%. Hal ini berarti 27.45% variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Celebrity endorsement*.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.45 diperoleh nilai T hitung dan T tabel untuk *Celebrity endorsement* sebesar $6,062 < 1,984$. Maka hasil uji T menyatakan bahwa H_0 diterima H_0 ditolak yang berarti *Celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Celebrity endorsement memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat membangun kepercayaan melalui citra positif selebriti yang dikagumi publik. Ketika seorang selebriti mendukung suatu produk, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan mengurangi keraguan dalam memilih produk tersebut. Daya tarik emosional selebriti juga mampu menciptakan koneksi yang kuat dengan audiens, sehingga mendorong minat beli, bahkan secara impulsif. Selain itu, keberadaan selebriti dalam kampanye pemasaran membantu meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan pasar yang ketat, serta menarik perhatian konsumen baru yang belum *familiar* dengan merek tersebut. Penelitian pun menunjukkan bahwa dukungan dari figur publik memiliki pengaruh besar terhadap niat beli, menjadikan *Celebrity endorsement* sebagai strategi yang efektif dalam memperkuat daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan berbagai temuan yang menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Selebriti yang memiliki citra positif sering kali dianggap sebagai panutan oleh penggemarnya, sehingga kehadiran mereka dalam sebuah iklan dapat memperkuat pengetahuan konsumen tentang merek dan merangsang minat untuk membeli. Riani et al. (2023) mencatat bahwa penggunaan selebriti dalam iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi persuasif yang cukup efektif, terutama karena kredibilitas selebriti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk di Indonesia. *Endorsement* dari selebriti juga tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk tersebut.

Namun demikian, keberhasilan dari *Celebrity endorsement* juga sangat bergantung pada sejauh mana selebriti tersebut cocok dengan produk yang mereka promosikan. Milatina dan Atmaja (2023) menekankan bahwa selebriti yang dinilai relevan dan sejalan dengan karakter serta nilai-nilai produk cenderung lebih berhasil membentuk sikap positif dari konsumen. Oleh karena itu, pemilihan selebriti tidak bisa dilakukan sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan citra dan pesan yang ingin dibangun oleh merek. Jika strategi ini dijalankan dengan tepat, maka *Celebrity endorsement* bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Celebrity collaboration* dan *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop Irmalaila_store, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel *Celebrity collaboration*, *Celebrity endorsement*, dan Keputusan Pembelian berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa kolaborasi dan dukungan selebriti dinilai positif oleh konsumen. Secara simultan, *Celebrity collaboration* dan *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin efektif strategi kolaborasi dan dukungan selebriti yang digunakan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk di Irmalaila_store. Selain itu, hasil uji parsial menunjukkan bahwa baik *Celebrity collaboration* maupun *Celebrity endorsement* masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan selebriti melalui kolaborasi dan dukungan promosi berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop Irmalaila_store.

DAFTAR PUSTAKA

1. Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, M. F. N. (2022). Perilaku konsumen. Rena Cipta Mandiri. <https://doi.org/6235431082>
2. Anugerah, R. (2022). Pengaruh *Celebrity endorsement* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekan Baru. In Repository Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/14194/1/185210123.pdf>

3. Azzahra, A., Jufri, M., & Asri, A. (2022). Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Membeli pada Pengguna Media Sosial Youtube. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 2(1), 116.
4. Basu, S., & Sukotjo, I. (2007). Pengantar Bisnis Modern (3 ed.). Liberty.
5. Christiansen, D. T., & Savitri Setyo Utami, L. (2023). Pandangan Penggemar pada Kolaborasi Produk Somethinc X NCT Dream. *Prologia*, 7(1), 156-163. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21280>
6. Dwi, H. E., Mahfudoh, Hendrowati, T. Y., Sari, J., Febrian, W. D., Tasriastuti, N. A., Zakhra, A., Kusuma, H. W., Triono, F., Sani, I., Laily, N., Ariestianti, W., Ginting, N., Irawan, Yusnaidi, & Badrum, M. (2023). Pengantar Manajemen.
7. Fandy, A. (2020). Manajemen : Pengertian Menurut Para Ahli, Fungsi, Tujuan, & Prinsip. <https://www.gramedia.com/best-seller/manajemen/>
8. Fandy, T. (2022). Strategi Pemasaran (6 ed.). CV Andi Offset.
9. Ghazali, I. (2021). Statistik untuk penelitian: Teknik analisis multivariate dengan SPSS (Edisi ke-10). (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Huda, K., Abdoe, T. Al, Sari, L. A., & Wantika, A. (2024). Studi Literatur Penerapan Konsep dan Peran Manajemen pada Organisasi. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 80-91. <https://doi.org/10.37329/metta.v4i2.3375>
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
12. Milatina, M., & Atmaja, D. R. (2023). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser dan Sikap Terhadap Harga Terhadap Minat Beli. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 11(2), 68-70. <http://e-journal.uaajy.ac.id/id/eprint/282>
13. Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
14. Nisa, D. F. (2023). Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Digital Marketing UMKM Produk Tarsusu TartTuns terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Pontianak. *MBIC*, 12.
15. Nurjannah, A., Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh *Celebrity endorsement* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79-95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>