

## ***Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Celebrity Endorsement pada Bm.studio Bali***

### *Analysis of the Influence of Brand Image and Consumer Trust on Celebrity Endorsements at Bm.studio Bali*

**Kade Diah Yuandini<sup>1\*</sup>, Ni Wayan Ari Sudiartini<sup>2</sup>, Ni Putu Yuli Tresna Dewi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Indonesia

#### **Article info: Research/Review Article**

DOI : 10.55732/UNU.TJJ.2024.02.02.1

Kata kunci:

Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Celebrity Endorsement*.

Keywords:

*Brand Image, Consumer Trust, Celebrity Endorsement*

#### **Article history:**

Received: 26 Juli 2024

Accepted: 1 November 2024

\*Koresponden email:

diahyuandini25@gmail.com

(c) 2024 Kade Diah Yuandini, Ni Wayan Ari Sudiartini, Ni Putu Yuli Tresna Dewi



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah *followers* Instagram BM Studio Bali yang berjumlah sekitar 11.000, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Data yang diperoleh kemudian diuji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, diikuti oleh analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap *celebrity endorsement*, demikian pula dengan kepercayaan konsumen. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *celebrity endorsement* di BM Studio. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorsement* di BM Studio, sementara kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *celebrity endorsement* di BM Studio.

#### **Abstract**

*This research aims to examine the influence of brand image and consumer trust on celebrity endorsements. The data collection method is carried out through questionnaires. The population of this research is BM Studio Bali Instagram followers, numbering around 11,000, with a sample of 100 respondents selected using the Slovin formula with a margin of error of 10%. The data obtained was then tested for validity, reliability and classical assumption tests, followed by multiple linear regression analysis and correlation analysis. The results of multiple regression tests show that brand image has a positive influence on celebrity endorsement, as well as consumer trust. The conclusion of this research is that brand image and consumer trust simultaneously have a significant influence on celebrity endorsement at BM Studio. Brand image has a positive and significant influence on celebrity endorsement at BM Studio, while consumer trust also has a partially positive and significant influence on celebrity endorsement at BM Studio.*

**Kutipan:** Yuandini, K. D. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Celebrity Endorsement pada Bm.studio Bali: Analysis of the Influence of Brand Image and Consumer Trust on Celebrity Endorsements at Bm.studio Bali . *TALI JAGAD JOURNAL*, 2(2). <https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.02.02.1>

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi global mempengaruhi berbagai aspek dunia, termasuk bisnis. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak perusahaan yang beralih dari metode penjualan dan pemasaran tradisional ke metode modern, termasuk penggunaan internet dan media sosial sebagai saluran belanja baru. Tren dan pola hidup masyarakat juga berubah seiring waktu. Di Indonesia, pada era modern ini, foto studio menjadi salah satu tren populer di kalangan masyarakat. Instagram adalah salah satu aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan filter, dan membagikannya di media sosial (Mulyono & Buana, 2020). Foto studio menjadi salah satu usaha jasa yang populer untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam menampilkan diri. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya studio foto yang bermunculan di berbagai daerah.

Iklan melalui media sosial seperti Instagram menjadi cara efektif untuk mempromosikan bisnis barang atau jasa. Citra merek menjadi identitas dari suatu produk barang atau jasa. Masyarakat yang semakin mudah mengakses media sosial mulai mengenal selebriti atau influencer sebagai acuan dalam membeli produk (Wardah & Albari, 2023). *Celebrity endorsement* diharapkan dapat memberikan informasi tentang produk agar masyarakat tertarik dan memberikan respon positif. Baik barang maupun jasa memerlukan *celebrity endorsement* untuk menarik perhatian konsumen.

*Endorsement* melalui media sosial merupakan strategi baru dalam era pemasaran digital. *Endorsement* berperan sebagai pembeli dan pengguna suatu brand atau merek (Erlita Khrisinta Dewi & Citra Ayu Nur Kholifah, 2022). Dengan strategi ini, pemilik bisnis membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan endorser karena mereka merepresentasikan hal-hal positif dari brand tersebut.

BM Studio adalah salah satu bisnis fotografi yang menyesuaikan hasil foto sesuai keinginan konsumen. BM Studio sudah dikenal luas oleh masyarakat dan citra mereknya dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*. BM Studio menggunakan influencer untuk mengenalkan bisnisnya kepada masyarakat luas. Penggunaan selebriti yang tepat memudahkan produsen dalam membangun image produk dan efektif menjangkau konsumen sekaligus meningkatkan penjualan (Asir et al., 2023). Mereka berpendapat bahwa jika suatu produk menggunakan selebriti terkenal yang memiliki banyak penggemar, maka akan tercipta citra merek yang baik di masyarakat karena mereka percaya selebriti tersebut memiliki selera yang baik dan dapat mewakili kebutuhan konsumen.

Penelitian Wardani & Maskur (2022) menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Inggasari & Hartati (2022) menunjukkan bahwa 1) Dukungan selebriti tidak berdampak pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, 2) Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut, dan 3) Kepercayaan merek juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Suhardi & Irmayanti (2019) menemukan bahwa dukungan selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian sebelumnya telah menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen dan citra merek, namun analisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen dalam peningkatan penjualan di BM Studio belum pernah dilakukan. Penelitian ini penting untuk membantu BM Studio berkembang lebih baik. Oleh karena itu, diperlukan analisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan penjualan di BM Studio, untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* meningkatkan penjualan BM Studio sebelum dan sesudah *endorsement*.

## Kajian Teori

### *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorsement* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi (Sanditya, 2019). Selebriti digunakan karena kualitas terkenal mereka, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik, yang sering kali mewakili daya tarik yang diinginkan dari merek yang diiklankan. Suatu produk menggunakan selebriti terkenal yang memiliki banyak penggemar, maka akan tercipta brand image

yang baik di masyarakat karena mereka percaya bahwa selebriti tersebut mempunyai selera yang baik dan dapat mewakili kebutuhannya.

Seorang selebriti biasanya memiliki penggemar yang bisa mengubah atau bahkan menciptakan target pasar. Mereka dapat memberikan informasi berharga ketika idola mereka menjadi wajah suatu produk, baik melalui kesukaan mereka maupun sikap yang mengarah pada identifikasi dan persuasi konsumen, yang kemungkinan besar membangun hubungan positif antara produk dan selebriti tersebut (Nabilla & Afifi, 2023). Ide ini digunakan oleh para pengusaha untuk menjadikan *celebrity endorsement* sebagai model dalam promosi produk mereka, dengan harapan dapat menjadi alat komunikasi yang efektif sehingga merek tersebut cepat melekat di benak konsumen. Selain itu, ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh para pengusaha dalam memilih artisnya, seperti karakter dan pembawaan artis tersebut.

Selebriti sebagai *endorsement* diyakini mampu mempengaruhi minat beli konsumen sehingga mendorong penjualan produk (Inggasari & Hartati, 2022). Menggunakan *celebrity Endorsement* dengan jutaan penggemar, karier yang cemerlang, dan popularitas yang meningkat pasti akan memudahkan dalam membangun kesadaran terhadap merek yang di-endorse. Hal ini sesuai dengan yang menyatakan bahwa faktor penting yang harus diperhatikan dalam memilih *celebrity Endorsement* adalah popularitas selebriti tersebut. Selain dengan mudah meningkatkan awareness audiens terhadap brand yang di-endorse oleh selebriti, juga dapat membentuk image produk yang baik.

Menurut Shimp (dalam Anas & Sudarwanto (2020) indikator *celebrity Endorsement* terdiri dari lima atribut khusus yang dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- a. Trustworthiness (dapat dipercaya)
- b. Expertise (keahlian)
- c. Physical Attractiveness (daya tarik fisik)
- d. Respect (kualitas dihargai)
- e. Similarity (kesamaan dengan audiens yang dituju)

### **Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi atau perasaan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, yang terbentuk dari pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan produk tersebut atau tidak langsung melalui pendengaran, penglihatan atau pembelajaran konsumen. Citra merek merupakan respon konsumen untuk memilih suatu merek berdasarkan seberapa baik mereka mengingat merek tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dari merek terkenal karena merasa lebih nyaman dan percaya bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, tersedia dan mudah ditemukan, serta kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Oleh karena itu, merek yang lebih terkenal mempunyai kemungkinan lebih besar untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang terkenal, Mahiri (2020) berpendapat *brand image* adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan merek tertentu. Konsumen yang terbiasa dengan merek tertentu cenderung mengembangkan konsistensi terhadap merek tersebut.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Citra merek berkaitan dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Menurut Keller (dalam Effendi & Sentosa (2022) citra merek adalah persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi merek di benak konsumen. Komponen yang termasuk dalam identitas merek antara lain sebagai berikut:

1. Attributes (atribut)

Komponen brand image yang pertama adalah atribut, yaitu pendefinisian secara deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.:

2. Benefits (Kelebihan)

Komponen citra merek selanjutnya adalah manfaat atau keuntungan. Manfaat adalah nilai pribadi yang melekatkan konsumen pada atribut suatu produk atau jasa.

3. Brand Attitude (Sikap Merek)

Sikap merek adalah evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek, apa yang dipikirkan konsumen tentang merek tertentu, sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu produk atau jasa mempunyai atribut atau keunggulan tertentu, dan evaluasi evaluatif, jika ada, terhadap keyakinan tersebut, seberapa baik atau buruknya. produk didasarkan pada atribut atau manfaat ini.

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan orang lain. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena ia yakin pasangannya akan memberikan apa yang diharapkannya, dan seseorang pada umumnya mengharapkan perkataan, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga menjadi dasar bisnis. Jika setiap orang mempercayai satu sama lain, transaksi bisnis akan terjadi antara dua pihak atau lebih. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Mambu et al., 2021)

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen terhadap suatu benda, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, pengetahuan konsumen erat kaitannya dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut keyakinan bahwa suatu produk mempunyai berbagai atribut dan manfaat dari atribut-atribut yang berbeda tersebut (Zahroh et al., 2023)

Menurut Gurviesz dan Korchia (dalam Pane et al. (2020)) erdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik para pelaku seperti penjual dan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Dengan kata lain, konsumen perlu mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa saat melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalaman, dan pengetahuan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah komitmen penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini menentukan apakah institusi atau perusahaan dapat dipercaya oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek seperti kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan adalah komitmen penyedia jasa untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit, tetapi juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. Kebajikan meliputi aspek-aspek seperti perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

### **Hipotesis**

#### **H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap *celebrity endorsement***

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement*, Menggunakan dukungan selebriti untuk mendukung suatu merek dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut, dan pemasar dapat memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik selebriti untuk mengembangkan sikap positif terhadap produk.

#### **H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement***

Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement*, *Celebrity endorsement* ialah seorang public figure yang memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh publik. Selebriti meliputi bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Menurut Sutisna (2003) dalam bukunya "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran," menyatakan bahwa dengan adanya citra merek yang positif terhadap suatu merek, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, tujuan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB), semakin baik kontrol perilaku yang dirasakan konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian.

### H3 : Terdapat pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement*

## 2. Metode

Penelitian ini dilakukan di BM Studio yang berlokasi di Jalan Tukad Irawadi Gang 19X No.10, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Penelitian dimulai dengan observasi awal pada bulan Februari 2024, sedangkan pengumpulan data berlangsung dari Mei 2024 hingga Juni 2024. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini, yang sering disebut sebagai variabel bebas, adalah citra merek (X1) dan kepercayaan konsumen (X2). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variabel dependen, atau variabel terikat, dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Populasi penelitian ini terdiri dari *followers* Instagram BM Studio Bali yang berjumlah sekitar 11.000 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Data yang dikumpulkan kemudian diuji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, diikuti oleh analisis regresi linear berganda dan analisis korelasi.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ( $r > 0,3$ ), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Citra Merk	X1.1	0,817	Valid
		X1.2	0,921	Valid
		X1.3	0,954	Valid
2	Kepercayaan Konsumen	X2.1	0,953	Valid
		X2.2	0,953	Valid
		X2.3	0,951	Valid
3	<i>Celebrity Endorsement</i>	Y1	0,941	Valid
		Y2	0,914	Valid
		Y3	0,933	Valid
		Y4	0,913	Valid
		Y5	0,890	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,3$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2

*Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merk (X1)	0,944	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,966	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i> (Y)	0,951	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan masing-masing nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alpha > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

### 3.3. Uji Normalitas

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merk	Kepercayaan Konsumen	<i>Celebrity Endorsement</i>
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.3863	3.4137	3.4164
	Std. Deviation	1.01178	1.04951	1.10692
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.166	.246	.196
	Absolute Negative	.088	.129	.124
	Positive	-.166	-.246	-.196
Kolmogorov-Smirnov Z		1.421	2.102	1.675
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125	.079	.087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditampilkan pada Tabel 3, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,125, 0,079, dan 0,087. Nilai-nilai signifikansi ini lebih besar dibandingkan dengan alpha sebesar 0,05, yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

### 3.4. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai tolerance dan nilai VIF.

**Tabel 4.**  
**Uji Multikolinieritas**  
(Tolerance dan Variance Inflation Factor)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merk	.457	2.188
	Kepercayaan Konsumen	.457	2.188

a. Dependent Variable: *Celebrity Endorsement*

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

### 3.5 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas. Pedoman untuk melihat kelinieran adalah dengan mengkaji lajur Dev. From linierity dari modul MEANS, sedangkan untuk melihat keberartian arah regresinya berpedoman pada lajur linierity.

**Tabel 5**  
**Tabel Uji Linieritas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			62.863	17	3.698	8.021	.000
<i>Celebrity Endorsement</i> Citra Merk	Between Groups	Linearity	43.735	1	43.735	94.862	.000
		Deviation from Linearity	19.128	16	1.195	2.593	.005
	Within Groups		25.357	55	.461		
	Total		88.220	72			

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah sebesar 0,005, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Citra Merk (X1) dengan variabel *Celebrity Endorsement*(Y).

**Tabel 6**  
**Tabel Uji Linieritas**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			67.419	15	4.495	12.316	.000
<i>Celebrity Endorsement</i> Kepercayaan Konsumen	Between Groups	Linearity	53.510	1	53.510	146.631	.000
		Deviation from Linearity	13.909	14	.994	2.722	.004
	Within Groups		20.801	57	.365		
	Total		88.220	72			

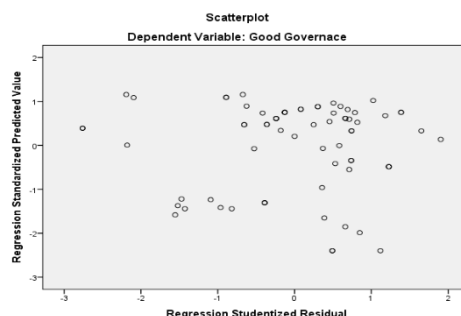
Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah sebesar 0,004, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel *Celebrity Endorsement*(Y).

### 3.7 Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glesjer dan dengan grafik scatterplot. Adapun pengujian melalui grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 6 berikut.

**Gambar 7**  
**Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)**



Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 7 ditunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien\ regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel Citra Merk (X1), variabel Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap *Celebrity Endorsement*(Y) Pada BM Studio.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.313	.291		1.076	.286					
1 Citra Merk	.312	.115	.285	2.700	.009	.704	.307	.193	.457	2.188
Kepercayaan Konsumen	.600	.111	.569	5.390	.000	.779	.542	.385	.457	2.188

a. Dependent Variable: *Celebrity Endorsement*

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,313 + 0,312 X_1 + 0,600 X_2$$

Dimana :

Y = *Celebrity Endorsement*

X<sub>1</sub> = Citra Merk

X<sub>2</sub> = Kepercayaan Konsumen

X<sub>1</sub> = + 0,312 menunjukkan bahwa Citra Merk berpengaruh positif terhadap *Celebrity Endorsement* Pada BM Studio, apabila Citra Merk meningkat maka *Celebrity Endorsement* akan mengalami peningkatan sebesar 0,312.

X<sub>2</sub> = +0,600, menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap *Celebrity Endorsement* Pada BM Studio, apabila Kepercayaan Konsumen meningkat maka *Celebrity Endorsement* akan mengalami peningkatan sebesar 0,600.

### 3.9 Analisis derteminasi

Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup>= 64,4 persen, yang berarti bahwa sebesar 64,4 persen *Celebrity Endorsement* Pada BM Studio dipengaruhi oleh variabel Citra Merk (X1),



Kepercayaan Konsumen (X2), dan sisanya sebesar 35,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 3.10 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil analisis atas nilai signifikansi F adalah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merk (X1), variabel Kepercayaan Konsumen (X2), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Celebrity Endorsement*(Y) Pada BM Studio .

### 3.11 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil analisis, tingkat signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Celebrity Endorsement*. Koefisien regresi  $\beta_1$  (variabel Citra Merek) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa meningkatnya Citra Merek akan meningkatkan *Celebrity Endorsement* di BM Studio.

Selain itu, hasil analisis menunjukkan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *Celebrity Endorsement*. Koefisien regresi  $\beta_2$  (variabel Kepercayaan Konsumen) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa meningkatnya Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan *Celebrity Endorsement* di BM Studio.

### **Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap *celebrity endorsement* Pada BM Studio**

Persamaan regresi linear berganda yang didapatkan adalah  $Y = 0,313 + 0,312 X_1 + 0,272 X_2$  variabel Citra Merk, Kepercayaan Konsumen dan *Celebrity Endorsement* Pada BM Studio, Berdasarkan uji F ( secara Simultan ) diperoleh nilai signifikansi F adalah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merk (X1), variabel Kepercayaan Konsumen (X2), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Celebrity Endorsement* (Y) Pada BM Studio, dengan nilai  $R^2 = 64,4$  persen, yang berarti bahwa sebesar 64,4 % *Celebrity Endorsement* Pada BM Studio dipengaruhi oleh variabel Citra Merk (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan sisanya sebesar 35,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Citra Merk dan Kepercayaan Konsumen meaminmberikan pengaruh positif dalam meningkatkan promosi bagi Bm Studio dalam hal ini *Celebrity Endorsement* sangat mempengaruhi dalam meningkatkan *bookingan photoshoot* pada BM Studio. Sejalan dengan hal tersebut Wardani & Maskur (2022) menjelaskan semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier.

### **Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap *celebrity endorsement* pada BM Studio**

Pengaruh Citra Merek terhadap *Celebrity Endorsement* diperoleh tingkat signifikansi  $0,009 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel Citra Merk berpengaruh positif signifikan terhadap *Celebrity Endorsement*. Koefisien regresi  $\beta_1$  (variabel Citra Merk) sebesar 0,312, menunjukkan bahwa meningkatnya Citra Merek maka akan meningkatkan nilai *Celebrity Endorsement* Pada BM Studio. Citra merek merupakan respon konsumen untuk memilih suatu merek berdasarkan seberapa baik mereka mengingat merek tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dari merek terkenal karena merasa lebih nyaman dan percaya bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, tersedia dan mudah ditemukan, serta kualitasnya tidak perlu diragukan lagi serta memberikan pelayanan yang terbaik.

### **Pengaruh Kepercayaan konsumen secara parsial terhadap *celebrity endorsement* pada BM Studio**

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap *Celebrity Endorsement* diperoleh tingkat

signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *Celebrity Endorsement*. Koefisien regresi  $\beta_2$  (variabel Kepercayaan Konsumen) sebesar 0,600, menunjukkan bahwa meningkatnya Kepercayaan Konsumen maka akan meningkatkan *Celebrity Endorsement* Pada BM Studio. Kepercayaan konsumen ini terbentuk karena BM Studio memberikan pelayanan, fasilitas serta memiliki kemampuan dalam memberikan hasil foto yang terbaik. *Celebrity Endorsement* membantu kepercayaan konsumen dalam memilih BM Studio sebagai tempat foto studio terbaik di Kota Denpasar.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis atas nilai signifikansi F adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merk (X1), variabel Kepercayaan Konsumen (X2), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Celebrity Endorsement*(Y) Pada BM Studio .
2. Berdasarkan nilai Deviation from Linearity Sig. adalah sebesar 0,005, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Citra Merk (X1) dengan variabel *Celebrity Endorsement*(Y).
3. Berdasarkan nilai Deviation from Linearity Sig. adalah sebesar 0,004, nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel *Celebrity Endorsement*(Y).

#### Daftar Pustaka

- 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.
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Effendi, Z. R., & Sentosa, E. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Promosi Terhadap Keputusan. 5(1), 31–38.
- Erlita Khrisinta Dewi, & Citra Ayu Nur Kholifah. (2022). Fenomena Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162. <https://doi.org/10.59003/nhj.v1i10.834>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. XI(3), 227–238.
- Mambu, T. R., Tampi, J., & Mukuan, D. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Jurnal Productivity*, 2(1), 79–74. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Mulyono, T. T., & Buana, U. S. (2020). FOTOGRAFI INSTAGRAM: STUDI LITERATUR. *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 120–126.
- Nabilla, N. F. A., & Afifi, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1), 61–86. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5>

- Pane, D. N., Fikri, M. El, & Anggara, D. (2020). PENGARUH PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Produk Daging di PT. Trans Ret. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 1–13.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 3(1), 53–62.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/30137>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrty Endoser, Citrea Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pemebeluan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesyra*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v5i2.689>
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061>