



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Eiger di Depok

Christofer Jeremia Wellem¹, Nurul Hilmiyah².

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia,
christofer.jrw@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia,
nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id

Corresponding Author: christofer.jrw@gmail.com¹

Abstract: *The outdoor equipment industry in Indonesia has grown in line with the increasing public interest in activities such as hiking, camping, cycling, and nature tourism. This condition has intensified competition between local and international brands, including Eiger as one of Indonesia's local outdoor equipment brands. The research phenomenon lies in the growing number of outdoor brands available in the market, causing consumers to consider not only product quality but also their perceptions of brand image, the credibility of promotional figures, and the quality of digital information they receive before making a purchase. In addition, previous studies on the effects of brand image, celebrity endorsers, and content marketing on purchase decisions have produced mixed results. Research on outdoor product categories, particularly Eiger products in Depok City, also remains relatively limited, even though outdoor product consumers have specific considerations related to quality, safety, brand identity, and marketing content. This study aims to analyze the effects of brand image, celebrity endorser, and content marketing on purchase decisions for Eiger products in Depok City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to Eiger consumers in Depok City who had previously purchased Eiger products. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis to examine the relationships among the variables. The findings indicate that the research instruments were valid and reliable and that the regression model met the classical assumption requirements. Both partially and simultaneously, Brand Image, Celebrity Endorser, and Content Marketing influenced consumers' Purchase Decisions for Eiger products in Depok City. These findings suggest that the company needs to continuously strengthen its brand image, select celebrity endorsers who are aligned with the characteristics of the target market, and optimize content marketing strategies to improve consumers' purchase decisions.*

Keywords: *Brand Image, Celebrity Endorser, Content Marketing, Purchase Decision, Eiger.*

Abstrak: Industri perlengkapan kegiatan luar ruang di Indonesia mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas mendaki, berkemah, bersepeda, dan

wisata alam. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antara merek lokal dan internasional, termasuk bagi Eiger sebagai salah satu merek perlengkapan outdoor lokal. Fenomena penelitian terletak pada meningkatnya pilihan merek outdoor yang tersedia di pasar, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga persepsi terhadap citra merek, kredibilitas figur promosi, serta kualitas informasi digital yang diterima sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh brand image, celebrity endorser, dan content marketing terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian pada kategori produk outdoor, khususnya produk Eiger di Kota Depok, juga masih relatif terbatas, padahal konsumen produk outdoor memiliki pertimbangan khusus terkait kualitas, keamanan, identitas merek dan konten pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, celebrity endorser, dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Eiger di Kota Depok yang pernah melakukan pembelian produk Eiger. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, serta model regresi telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Secara parsial maupun simultan, Brand Image, Celebrity Endorser, dan Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Eiger di Kota Depok. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara berkelanjutan memperkuat citra merek, memilih celebrity endorser yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran, serta mengoptimalkan strategi content marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Celebrity Endorser, Content Marketing, Keputusan Pembelian, Eiger.

PENDAHULUAN

Industri perlengkapan kegiatan luar ruang (*outdoor*) di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas seperti mendaki gunung, berkemah, bersepeda, dan kegiatan wisata alam telah mendorong pertumbuhan permintaan terhadap produk-produk *outdoor* yang berkualitas. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan yang bergerak di bidang perlengkapan outdoor, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing sekaligus mempertahankan loyalitas konsumennya.

Salah satu merek lokal yang berhasil membangun posisi yang kuat di pasar perlengkapan outdoor adalah Eiger. Produk Eiger dikenal memiliki kualitas yang baik, desain yang fungsional, serta inovasi yang mengikuti kebutuhan konsumen. Selain menawarkan berbagai perlengkapan kegiatan luar ruang, Eiger juga membangun identitas merek yang erat dengan gaya hidup luar ruangan (*adventure lifestyle*). Meskipun demikian, semakin banyaknya merek lokal maupun internasional yang memasuki pasar menyebabkan Eiger harus terus memperkuat strategi pemasarannya agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun brand image yang positif. *Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan ketika membeli produk, serta mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan dengan

merek pesaing. Oleh karena itu, brand image menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain membangun citra merek, perusahaan juga memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Kehadiran figur publik yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan popularitas diharapkan mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. *Celebrity endorser* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar menjadi aspek penting dalam keberhasilan strategi promosi perusahaan.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen saat ini lebih banyak memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan konten yang informatif, relevan, dan menarik bagi konsumen. *Content marketing* yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan agar mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Kota Depok merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penduduk yang besar serta didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki minat terhadap aktivitas olahraga, rekreasi, dan kegiatan luar ruang. Kondisi tersebut menjadikan Depok sebagai salah satu pasar potensial bagi produk-produk Eiger. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada konsumen di Kota Depok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen, serta menjadi masukan bagi manajemen Eiger dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan industri ritel dan pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Dalam konteks tersebut, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *content marketing* menjadi tiga faktor yang banyak dikaji karena diyakini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, mengurangi persepsi risiko, serta membedakan suatu produk dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan menjadi dasar dalam mengevaluasi suatu merek. Keller (2013) juga menjelaskan bahwa citra merek yang kuat akan menciptakan nilai merek (*brand equity*) yang pada akhirnya dapat

meningkatkan keputusan pembelian. Dalam industri perlengkapan outdoor, citra merek menjadi sangat penting karena konsumen umumnya mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan reputasi merek sebelum memutuskan membeli suatu produk.

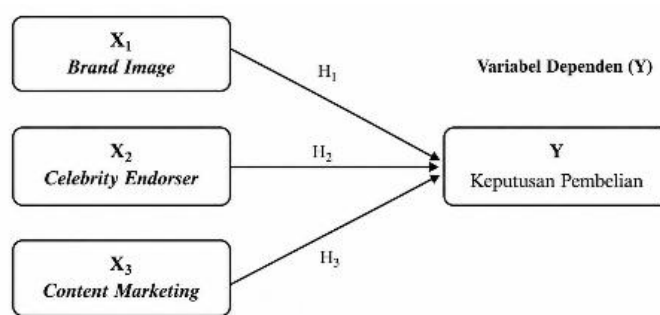
Selain brand image, perusahaan juga memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas promosi. *Celebrity endorser* merupakan figur publik yang dipercaya mampu menarik perhatian konsumen melalui popularitas, kredibilitas, dan daya tarik yang dimilikinya. Menurut Shimp (2014), efektivitas *celebrity endorser* dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, keahlian, daya tarik, penghargaan, serta kesesuaian karakteristik *endorser* dengan target pasar. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, membangun citra merek yang positif, dan memperkuat niat membeli. Dalam era media sosial, keberadaan *celebrity endorser* semakin penting karena mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi content marketing. Strategi ini berfokus pada penyediaan konten yang informatif, relevan, dan bernilai bagi konsumen sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang. Pulizzi (2014) menyatakan bahwa content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan menarik dan mempertahankan audiens melalui penyampaian konten yang berkualitas. Konten yang mampu memberikan informasi, edukasi, maupun inspirasi akan meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, content marketing tidak lagi dipandang sebagai pelengkap promosi, melainkan sebagai strategi utama dalam pemasaran digital.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik individu maupun dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipandang sebagai respons konsumen terhadap persepsi mereka mengenai *brand image*, *celebrity endorser*, dan *content marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, dan content marketing memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa brand image memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorser* atau *content marketing* lebih menentukan perilaku konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, kondisi pasar, perilaku konsumen, maupun konteks penelitian yang berbeda.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk fesyen, kosmetik, makanan dan minuman, serta platform perdagangan elektronik. Penelitian yang mengkaji produk perlengkapan kegiatan luar ruang (*outdoor equipment*), khususnya merek Eiger, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen produk outdoor memiliki pertimbangan yang berbeda dibandingkan dengan kategori produk lainnya, terutama terkait aspek kualitas, daya tahan, keamanan, dan identitas merek.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Depok. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri perlengkapan outdoor, sekaligus memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Depok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Eiger di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, meliputi responden yang pernah melakukan pembelian produk Eiger, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 101 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan konsisten. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics.

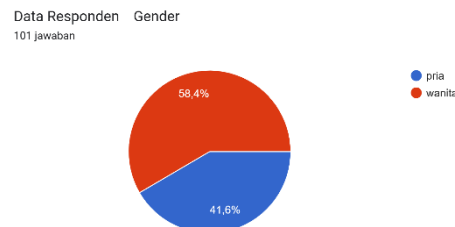
Analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dan didukung dengan grafik Normal Probability Plot (Normal P–P Plot) untuk memastikan bahwa residual model berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik scatterplot untuk mengidentifikasi kesamaan varians residual pada model regresi.

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh masing-masing variabel independen dilakukan melalui uji parsial (uji t), sedangkan pengujian pengaruh seluruh variabel independen secara simultan dilakukan menggunakan uji simultan (uji F). Kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur melalui

koefisien determinasi (Adjusted R^2). Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

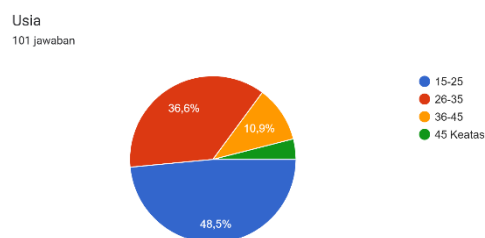
Profil responden dalam studi ini dibagi menjadi: jenis kelamin, usia, dan frekuensi responder dalam pembelian produk eiger di 2 tahun terakhir. Hasilnya dapat dilihat di diagram-diagram tersebut:



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dominasi responden pria menunjukkan bahwa produk outdoor lebih banyak digunakan dan diminati oleh konsumen pria. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik produk outdoor yang pada umumnya memiliki segmentasi pasar utama pada konsumen pria.



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mayoritas responden berusia 15-25 tahun, karena kelompok usia ini termasuk dalam kategori dewasa awal, yang umumnya memiliki tingkat mobilitas tinggi, gemar melakukan aktivitas di luar ruangan, serta lebih cepat mengikuti perkembangan tren produk dan gaya hidup, yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan seperti hiking, camping, traveling, olahraga luar ruangan, maupun aktivitas sehari-hari yang membutuhkan perlengkapan outdoor.



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di 2 Tahun Terakhir

Menunjukkan bahwa Sebagian besar responden pernah melakukan pembelian pada produk Eiger dalam 2 tahun terakhir. Dengan ini responden dinilai mampu memberikan

penilaian yang objektif terhadap pengaruh pengguna produk outdoor terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan antara keadaan sebenarnya objek penelitian kondisi dengan data yang diperoleh. Hasil pengujian validitas terhadap instrument kuisioner yang diterapkan penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Image

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
BI1	0,662	0,195	Valid
BI2	0,582	0,195	Valid
BI3	0,599	0,195	Valid
BI4	0,593	0,195	Valid
BI5	0,522	0,195	Valid
BI6	0,597	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
CE1	0,488	0,195	Valid
CE2	0,432	0,195	Valid
CE3	0,422	0,195	Valid
CE4	0,694	0,195	Valid
CE5	0,551	0,195	Valid
CE6	0,619	0,195	Valid
CE7	0,609	0,195	Valid
CE8	0,537	0,195	Valid
CE9	0,580	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Content Marketing

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
CM1	0,563	0,195	Valid
CM2	0,418	0,195	Valid
CM3	0,468	0,195	Valid
CM4	0,693	0,195	Valid
CM5	0,583	0,195	Valid
CM6	0,707	0,195	Valid
CM7	0,702	0,195	Valid
CM8	0,701	0,195	Valid
CM9	0,667	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,680	0,195	Valid
KP2	0,739	0,195	Valid
KP3	0,709	0,195	Valid
KP4	0,657	0,195	Valid
KP5	0,696	0,195	Valid
KP6	0,692	0,195	Valid
KP7	0,720	0,195	Valid

KP8	0,391	0,195	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Temuan pada tahapan uji validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memperlihatkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Kesimpulannya, semua item pernyataan valid dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat keandalan suatu instrument pengukuran. Hasil pengujian reliabilitas terhadap kuesioner yang diimplementasikan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image	6	0,882	> 0,70	Reliabel
Celebrity Endorser	8	0,901	> 0,70	Reliabel
Content Marketing	7	0,895	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,887	> 0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Brand Image memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882, variabel Celebrity Endorser sebesar 0,901, variabel Content Marketing sebesar 0,895, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,887. Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum sebesar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLINERITAS

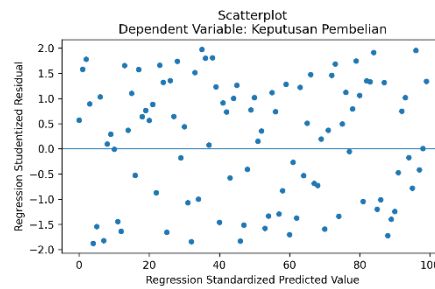
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 6. nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0,675	1,481	Tidak terjadi multikolinearitas
Celebrity Endorser	0,662	1,511	Tidak terjadi multikolinearitas
Content Marketing	0,718	1,393	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, data diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang tinggi sehingga layak digunakan dalam analisis regresi.



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Hipotesis menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : t_{hitung} < t_{tabel} = \text{maka } H_0 \text{ ditolak, } H_1 \text{ diterima}$

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel} = \text{maka } H_1 \text{ ditolak, } H_0 \text{ diterima.}$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.873	1.842	-	1.560	.122	-	-
	Brand Image	.387	.072	.356	5.397	.000	.675	1.481
	Celebrity Endorser	.312	.067	.296	4.642	.000	.662	1.511
	Content Marketing	.268	.064	.257	4.210	.000	.718	1.393

Gambar 6. Uji t

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda dari penelitian ini dapat diketahui bahwa:

Variabel Brand Image memiliki koefisien regresi terbesar yaitu 0,387, sehingga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Celebrity Endorser (0,312) dan Content Marketing (0,268). Selain itu, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Celebrity Endorser, dan Content Marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

UJI F – Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1818.473	3	606.158	92.224	.000 ^b
	Residual	630.923	96	6.572		
	Total	2449.396	99			

Sumber: Hasil pengolahan data (2026)

Gambar 7. Uji F – ANOVA

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 92,224 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun perusahaan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, celebrity endorser juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Content Marketing juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian konten yang menarik, informatif, relevan, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian.

Secara simultan, Brand Image, Celebrity Endorser, dan Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,733 menunjukkan bahwa 73,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Di antara ketiga variabel independen, Brand Image merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 953–958.
- Astridianty, D. O., & Suharyanto. (2022). Citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian dengan celebrity endorser memoderasi iklan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1683>
- Banurea, A. S., & Seminari, N. K. (2020). Peran brand awareness memediasi kredibilitas celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3125–3144. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p12>
- Bella, A. S. (2023). Pengaruh celebrity endorser, lifestyle, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1). <https://doi.org/10.30595/jmbt.v3i1.17030>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Haryoko, A. E., Subandriyo, & Suryani, P. (2023). Pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth (eWOM), dan brand image terhadap keputusan pembelian: Bagaimana peranan minat beli produk UKM. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(2). <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i2.27784>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). The influence of celebrity endorser and online promotion on purchase decision through brand image. *Management Analysis Journal*, 10(2).
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T., & Indahsari, M. N. (2023). Analisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan celebrity endorser terhadap purchase decision melalui brand image sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(4). <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i4.12244>
- Marlinda, N., & Arsyad, A. W. (2025). Pengaruh celebrity endorser, content marketing dan brand love terhadap purchase decision melalui purchase intention sebagai intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6977>
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization strategies through brand image, celebrity endorser, and electronic word of mouth of Indonesian halal product towards a purchase decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3). <https://doi.org/10.29040/ijebbar.v5i3.3034>
- Pratiwi, N. P. J., & Rastini, N. M. (2023). Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 12(10).
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rahayu, A., Anggraeni, D., Hamdani, N. A., & Herlianti, A. O. (2024). The effect of celebrity endorser and brand image toward purchase decision. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.35899/biej.v6i1.929>
- Rahmawati, I., & Widayanto. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Religia, Y., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (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). <https://doi.org/10.36080/jem.v11i1.1745>
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, K. A. D. S., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen*, 5(7).
- Syachputra, B. A., & Soebiyantoro, U. (2025). The influence of celebrity endorser and brand image on the decision to purchase Eiger sandals in Surabaya. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(6), 3299–3310. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i6.479>
- 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. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.6085>
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran citra merek, celebrity endorser, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1). <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Wardani, A. D., & Indayani, L. (2021). The influence of celebrity endorser, brand image, and electronic word of mouth on consumer purchase decisions. *Academia Open*, 5. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2126>
- Winarsih, R., Sudarwati, S., Hamidah, R. A., & Putri, O. G. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand image, desain produk, dan celebrity endorser (Studi kasus penggunaan Erigo di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 499–506. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4620>