



PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN GEN-Z DI KOTA SUKABUMI

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND PRODUCT DESIGN ON FASHION PRODUCT PURCHASE DECISIONS AMONG GEN-Z IN SUKABUMI CITY

Restu Ardiansyah¹, Nazma Putri Derisha², Dadang Wiranta³

¹Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : restuardiansyah13@gmail.com

²Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : nazmaderisha@gmail.com

³Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : dadangwiranta47@gmail.com

*email koresponden: restuardiansyah13@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1971>

Abstrack

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement and product design on purchase decisions of fashion products among Generation Z in Sukabumi City. Generation Z represents a potential market segment that is highly active on social media and tends to be influenced by public figures and visual product appeal in their purchasing decision process. This research employs a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted through data quality tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS software. The results indicate that celebrity endorsement and product design individually have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions, with a coefficient of determination value of 0.734, indicating that 73.4% of the variation in purchase decisions can be explained by celebrity endorsement and product design. These findings suggest that utilizing credible public figures and implementing attractive, innovative product designs aligned with Generation Z preferences are effective marketing strategies to enhance purchase decisions. This study is expected to contribute both practically for business practitioners and academically to marketing literature, particularly in the context of Generation Z consumer behavior.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Product Design, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z di Kota Sukabumi. Generasi Z merupakan segmen pasar yang aktif di media sosial dan cenderung dipengaruhi oleh figur publik serta daya tarik visual produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji kualitas data, uji prasyarat analisis, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial celebrity endorsement dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua



variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,734 yang menunjukkan bahwa 73,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh celebrity endorsement dan desain produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik yang kredibel serta inovasi desain produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi Generasi Z merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha serta memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran modern menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada aspek penjualan produk, tetapi juga pada upaya membangun citra dan pengalaman merek yang mampu menarik serta mempertahankan perhatian konsumen. Di era digital, e-commerce dan media sosial telah menjadi saluran utama dalam menjangkau konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial (Zaenudin & Harto, 2024). Dalam kondisi tersebut, pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan memahami, mengevaluasi, dan mengidentifikasi berbagai informasi, termasuk informasi digital yang mereka terima. Kemampuan tersebut merupakan bagian penting dari literasi digital, yang berperan dalam membantu pelaku bisnis mengambil keputusan secara lebih tepat dan efektif dalam merancang strategi pemasaran digital (Ruswandi et al., 2024). Generasi Z sendiri merupakan segmen pasar potensial dengan karakteristik khas: aktif di media sosial, kritis terhadap citra merek produk fashion, serta mudah dipengaruhi oleh tren dan figur publik yang mereka ikuti. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku digital dan literasi informasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang relevan, adaptif, dan berkelanjutan..

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing. Salah satu aspek penting dalam memahami perilaku tersebut adalah bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks, melibatkan tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk (Resmanasari et al., 2020).

Pada Generasi Z, proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, seperti pengaruh selebritas, tren digital, serta daya tarik visual produk. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen Z menjadi hal penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan, adaptif, dan mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek.

Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menarik perhatian Generasi Z adalah celebrity endorsement. *Celebrity endorsement* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan figur publik atau artis sebagai bintang iklan pada berbagai media, baik cetak, digital, maupun televisi. Penggunaan selebritas dalam iklan didasarkan pada atribut yang melekat pada dirinya, seperti daya tarik, popularitas, dan kemampuan yang dinilai dapat



memperkuat citra merek serta memengaruhi minat konsumen (Maudya & Hamzah, 2022). Kehadiran selebritas dalam promosi dinilai dapat meningkatkan daya tarik merek, membangun kepercayaan, serta menciptakan koneksi emosional antara produk dan konsumen. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian citra selebritas dengan karakter merek serta nilai-nilai yang dianut oleh konsumen muda seperti Generasi Z.

Selain melalui *celebrity endorsement*, *desain produk* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Desain produk merupakan proses dalam pemasaran yang mencakup tahap konseptualisasi, perancangan, dan pengembangan suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Eliya Putri Aprilia & Didit Darmawan, 2025). Bagi Generasi Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap estetika dan keunikan visual, kemasan produk yang kreatif dan sesuai tren dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, kombinasi antara *celebrity endorsement* dan desain kemasan produk yang menarik menjadi strategi efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen Z.

Berbagai penelitian terdahulu memperkuat pandangan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Wildan Hasan et al., 2025) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian oleh (Eliya Putri Aprilia & Didit Darmawan, 2025) menegaskan bahwa desain produk memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui daya tarik visual dan kesesuaian dengan preferensi konsumen. Sementara itu, menurut (Insani, 2025), kombinasi antara *celebrity endorsement* dan desain produk memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil-hasil penelitian terdahulu menegaskan bahwa pengaruh *celebrity endorsement* dan desain produk tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi, nilai emosional, dan citra merek yang berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan desain packaging produk terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z, yang kini menjadi segmen pasar strategis di era digital.

Penelitian ini dilakukan di Kota Sukabumi, yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam aktivitas perdagangan dan konsumsi digital, terutama di kalangan generasi muda. Kota ini memiliki tingkat penetrasi media sosial yang tinggi dan menjadi pasar potensial bagi merek lokal maupun nasional. Namun, masih banyak pelaku usaha di Sukabumi yang belum memanfaatkan strategi berbasis figur publik (*celebrity endorsement*) dan inovasi desain kemasan secara optimal. Banyak merek lokal masih mengandalkan strategi promosi konvensional tanpa memperhatikan kesesuaian citra endorser dengan target pasar, sementara desain kemasan sering kali belum mencerminkan identitas merek atau menarik perhatian konsumen muda yang lebih visual dan sadar tren. Akibatnya, minat beli dan loyalitas terhadap produk lokal cenderung fluktuatif dan belum menunjukkan peningkatan signifikan.



Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dan karakteristik konsumen muda di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Sukabumi.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin dinamis dan berorientasi pada citra serta gaya hidup. Generasi Z tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena keterikatan emosional terhadap merek. Dalam konteks ini, strategi pemasaran konvensional tidak lagi memadai, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih kreatif dan relevan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif, efektif, serta sesuai dengan preferensi generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran kontemporer, terutama dalam konteks perilaku konsumen digital di kota berkembang seperti Sukabumi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek dari perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Maudya & Hamzah, 2022). Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan hingga konsumen benar-benar melakukan pembelian (Noviyanti et al., 2022). Secara keseluruhan, keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menilai dan membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai atau terbaik (Rahmawati, Fadhilah, & Cahya, 2024)

Adapun indikator mengadopsi penelitian dari (Wildan Hasan et al., 2025), yaitu: 1. Adanya kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, 2. Keyakinan terhadap kualitas produk, 3. Dorongan untuk mencoba hal baru dan 4. Melakukan pembelian secara berulang

Celebrity Endorsement

Celebrity endorser merupakan individu terkenal yang berperan sebagai pembawa pesan guna menarik perhatian konsumen serta meningkatkan daya ingat terhadap produk yang dipromosikan (Wildan Hasan et al., 2025). *Celebrity endorsement* merupakan bentuk dukungan atau rekomendasi terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh tokoh masyarakat, selebriti, influencer, atau ahli di bidang tertentu yang memiliki pengaruh kuat terhadap opini publik (Alang Ade Ferdinand, Nur Hidayati, 2025). *Celebrity endorsement* atau dukungan dari selebritas merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen Generasi Z. Kelompok ini sangat aktif di dunia digital dan media sosial, sehingga keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh tokoh publik yang mereka kagumi atau ikuti (Puspa Ayumadani dan Inas Afifah Zahra, 2025).



Kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat membangun kredibilitas, meningkatkan citra merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui asosiasi positif yang melekat pada figur publik tersebut. Pemilihan selebriti yang sesuai dengan nilai dan citra produk menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut (Fatmahwati & Wijayanto, 2024),

Untuk indikator *Celebrity endorser* mengacu pada temuan dari (Wildan Hasan et al., 2025) yakni: 1. Credibility (Selebriti yang dipilih dinilai memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya), 2. Likeability (Selebriti tersebut dianggap sesuai untuk menjadi panutan atau representasi merek produk), 3. Attractiveness (Gaya berpenampilan selebriti tersebut menarik perhatian terhadap produk) dan 4. Trustworthiness of Endorser (Tingkat kepercayaan bahwa selebriti tersebut tulus dalam merekomendasikan produk).

Desain Produk

Desain produk merupakan proses menciptakan dan mengembangkan ide-ide produk yang menarik serta inovatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Vina Rizqoeni & Dwi Novaria Misidawati, 2024). Desain produk mencerminkan nilai yang terdapat dalam suatu produk melalui tampilan yang khas dan menarik, sehingga menjadi pembeda dari produk pesaing. Desain yang baik dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen (Handayani et al., 2020). Desain produk merupakan aktivitas kreatif dan estetis yang mencakup pengembangan bentuk serta karakteristik produk. Tujuannya adalah menghasilkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperhatikan faktor ekonomi, keamanan, dan kenyamanan bagi pengguna (Rahmawati, Fadhilah, & Cahya, 2024).

Pendapat (Wildan Hasan et al., 2025), untuk mengukur desain produk diukur oleh indikator: 1. Model, 2. Variasi, 3. Elemen visual, 4. Up to date dan 5. Fitur

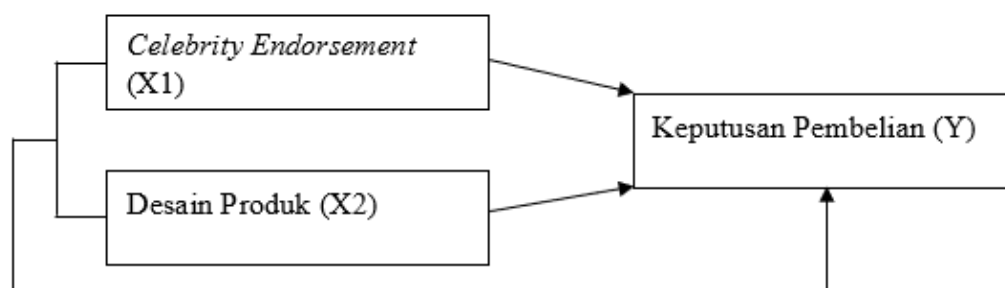
Adapun Hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z.

H₂: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z.

H₃: Celebrity endorsement dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z.

Kerangka Pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang berlandaskan pada filsafat positivism (Amruddin et al., 2022). Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian, dengan analisis data bersifat numerik guna menguji hipotesis secara terukur dan objektif. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh celebrity endorsement dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian mencakup Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) yang berdomisili di Kota Sukabumi serta telah melakukan pembelian produk konsumen dalam enam bulan terakhir. Generasi ini dipilih karena dikenal aktif di media sosial dan memiliki daya beli tinggi terhadap produk yang menonjolkan nilai visual serta identitas merek yang kuat.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria: Termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 13–28 tahun); pernah melakukan pembelian produk dalam enam bulan terakhir; dan Aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, atau *YouTube*.

Ukuran sampel mengacu pada pendapat Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2019:129), yang menyarankan jumlah sampel antara 30 hingga 500 responden. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menetapkan minimal 100 responden agar hasil analisis dapat mewakili populasi secara statistik. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya, peneliti melakukan uji kualitas data dan uji prasyarat analisis sesuai ketentuan yang berlaku, kemudian melanjutkan dengan analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi (KD), serta uji hipotesis untuk menjawab tujuan penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan bagian dari generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) dan berdomisili di Kota Sukabumi. Responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria telah melakukan pembelian produk dalam enam bulan terakhir serta aktif menggunakan media sosial.

Dari sisi jenis kelamin, responden terdiri dari 60 orang laki-laki dan 40 orang perempuan, dengan kecenderungan sebaran yang relatif seimbang. Dari sisi pendidikan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 71 orang, disusul dengan lulusan Sarjana sebanyak 26 orang dan ada 3 orang yang hanya lulusan SD, yang menunjukkan bahwa sampel penelitian berasal dari kelompok masyarakat yang aktif secara digital dan memiliki akses terhadap internet.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 20 orang, pekerja swasta 35 orang, freelance 9 orang, owner usaha 9 orang, driver ojol 5 orang, guru 3 orang, barista 2 orang, pelajar 2 orang, serta 13 orang lagi belum mempunyai pekerjaan. Hal ini menggambarkan bahwa responden memiliki aktivitas dan latar belakang ekonomi yang beragam, namun tetap berada dalam rentang usia produktif.



Dari segi perilaku digital, mayoritas responden menggunakan media sosial kurang dari 1 jam sebanyak 34 orang, 1 sampai 3 jam 27 orang, 4 sampai 6 jam 39 orang, dan tidak ada yang lebih dari 6 jam, menandakan tingginya tingkat aktivitas online. Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram, TikTok, dan YouTube, sementara sebagian responden juga menggunakan Twitter/X, Facebook, dan WhatsApp. Pola penggunaan ini menunjukkan bahwa responden sangat akrab dengan konten visual dan hiburan digital, sehingga relevan dengan variabel penelitian seperti celebrity endorsement dan desain produk.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian mewakili kelompok Gen Z yang aktif di media sosial, konsumtif secara digital, dan berpotensi dipengaruhi oleh strategi pemasaran modern.

Hasil Uji Kualitas Data (Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas)

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel
Celebrity Endorsement	CE1	0.712	0.195
	CE2	0.763	
	CE3	0.735	
	CE4	0.723	
Desain Produk	DP1	0.848	0.195
	DP2	0.841	
	DP3	0.858	
	DP4	0.836	
	DP5	0.867	
Keputusan Pembelian	KP1	0.796	0.195
	KP2	0.875	
	KP3	0.865	
	KP4	0.856	

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu Celebrity Endorsement, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) serta nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini mampu mengukur variabel-variabel yang diteliti secara akurat dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Celebrity Endorsement	0.712
Desain Produk	0.903
Keputusan Pembelian	0.869



Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, yaitu Celebrity Endorsement sebesar 0,712, Desain Produk sebesar 0,903, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,869. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Prasyarat

Hasil Uji normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov Test)

Statistik	Nilai
N	100
Sig.(2-tailed)	0.200

Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation From Linearity
Keputusan Pembelian* Celebrity Endorsement	0,000	0.270
Keputusan Pembelian* Desain Produk	0,000	0,881

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji linearitas, diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 untuk kedua pasangan variabel, yaitu Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat linear. Selain itu, nilai Sig. Deviation from Linearity masing-masing sebesar 0,270 dan 0,881 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, kedua hubungan antarvariabel dinyatakan linear dan memenuhi asumsi linearitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

Hasil Uji Heterokedasitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.
Celebrity Endorsement	0.207
Desain produk	0.295

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa variabel Celebrity Endorsement memiliki nilai signifikansi sebesar 0,207 dan variabel Desain Produk sebesar



0,295. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Celebrity Endorsement	0.508	1.967
Desain produk	0.508	1.967

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,508 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,967 (< 10) untuk kedua variabel independen, yaitu Celebrity Endorsement dan Desain Produk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga kedua variabel independen dapat digunakan karena tidak saling mempengaruhi secara berlebihan.

Hasil Uji regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B (Koefisien)
Konstanta	0.514
Celebrity Endorsement	0.387
Desain Produk	0.488

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan pada tabel koefisien maka persamaanya:

$$Y = 0.514 + 0.387X_1 + 0.488X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0.514 berarti apabila variabel Celebrity Endorsement (X_1) dan Desain Produk (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai tetap sebesar 0.514.
- Koefisien regresi Celebrity Endorsement sebesar 0,387 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Celebrity Endorsement akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.387 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien Desain Produk sebesar 0,488 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Desain Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,488 satuan. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.734	0.729

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,734 dan Adjusted R Square sebesar 0,729. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement dan Desain Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 73,4%, sedangkan sisanya 26,6%



dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis T Hitung (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T Hitung (Parsial)

Variabel	T Hitung	Sig.
Celebrity Endorsement	4.166	0.000
Desain Produk	8.370	0.000

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 9, diperoleh nilai t hitung untuk Celebrity Endorsement sebesar 4,166 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta t hitung untuk Desain Produk sebesar 8,370 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Celebrity Endorsement dan Desain Produk, berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Celebrity Endorsement dan Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil Uji F Hitung (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F Hitung (Simultan)

F Hitung	Sig.
134.060	0.000

Hasil Uji F Hitung (Simultan) menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement dan Desain Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di kalangan Gen Z di Kota Sukabumi. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05, serta nilai F Hitung yang tinggi, yaitu 134,060.

Pembahasan

Pengaruh bahwa Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini bertujuan untuk menguraikan dan menganalisis hasil uji hipotesis mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Sukabumi, dengan mengacu pada temuan statistik penelitian. Hasil uji hipotesis parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang didukung oleh nilai t hitung sebesar 4,166 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis H_1 dan sejalan dengan penelitian terdahulu (Rahmawati, Fadhilah, Cahya, et al., 2024) Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Bagi Generasi Z yang aktif di media sosial, figur publik yang mereka kagumi atau ikuti sangat memengaruhi keputusan mereka, di mana kehadiran selebritas membangun kredibilitas dan menciptakan koneksi emosional dengan produk. Koefisien regresi positif (0,072) lebih lanjut menunjukkan bahwa peningkatan pada kualitas *celebrity endorsement* akan meningkatkan keputusan pembelian.



Pengaruh bahwa Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Desain Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 8,370 dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini mendukung hipotesis H₂ dan konsisten dengan studi lain (Rahmawati, Fadhillah, Cahya, et al., 2024) Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas desain produk memberikan dampak yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. yang menekankan peran penting desain produk dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui daya tarik visual. Bagi Gen Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap estetika, kemasan yang kreatif, unik, dan *up to date* menciptakan kesan pertama yang positif dan memicu minat beli. Desain yang baik mencerminkan nilai dan menjadi pembeda dari produk pesaing. Koefisien regresi Desain Produk yang positif (0,038) menegaskan bahwa peningkatan kualitas desain produk berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh bahwa Celebrity Endorsement dan Desain Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, hasil Uji F menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement dan Desain Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F Hitung sebesar 134,060 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini menerima hipotesis H₃ dan mengindikasikan bahwa kombinasi kedua strategi pemasaran ini sangat efektif dalam memengaruhi konsumen Gen Z. Model regresi yang terbentuk memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik, di mana hasil Koefisien Determinasi sebesar 0,734 (atau 73,4%) menunjukkan bahwa variasi pada Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh kedua variabel ini secara kolektif, sementara sisanya 26,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Artinya, bagi pelaku usaha di Kota Sukabumi yang menargetkan Generasi Z, optimalisasi penggunaan figur publik yang kredibel dan inovasi desain kemasan produk yang menarik adalah strategi kunci untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki kemampuan nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh pernyataan (Wildan Hasan et al., 2025) yang menjelaskan bahwa keterlibatan seorang *celebrity endorsement* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih suatu produk. Selain itu, temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Rahmawati, Fadhillah, Cahya, et al., 2024) yang menyatakan bahwa desain produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, baik aspek penggunaan selebriti maupun kualitas desain produk terbukti memainkan peran penting dalam mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif menyimpulkan bahwa faktor Celebrity Endorsement dan Desain Produk memainkan peran krusial dan signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Sukabumi. Secara parsial, setiap variabel terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa baik daya tarik,



kredibilitas, dan kepercayaan yang melekat pada celebrity endorser, maupun estetika visual, keunikan, dan up-to-date-an dari desain produk secara mandiri efektif dalam mendorong niat beli Gen Z. Lebih lanjut, hasil uji simultan memperkuat temuan ini, menegaskan bahwa kombinasi strategi Celebrity Endorsement dan Desain Produk secara bersama-sama memberikan kontribusi yang sangat signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Model regresi yang terbentuk menunjukkan kemampuan eksplanatori yang kuat, di mana 72,9% dari variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini, membuktikan bahwa fokus pada figur publik yang tepat dan inovasi desain kemasan adalah kunci strategis bagi merek yang menargetkan pasar Generasi Z yang melek digital dan berorientasi visual.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alang Ade Ferdinand, Nur Hidayati, R. M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 114=124(02), 114-.
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yulastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Eliya Putri Aprilia, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.709>
- Fatmahwati, A., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 118–127.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Insani, F. (2025). Pengaruh Product Design Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1504–1514.
- Maudya, A., & Hamzah, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity). *JEBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(1), 1–17.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Puspa Ayumadani dan Inas Afifah Zahra. (2025). Pengaruh Halal Awareness dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal di Jakarta. *Prosiding Sniv: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 4(1), 1036–1043.
- Rahmawati, L., Fadhillah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 481–495. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31741>
- Rahmawati, L., Fadhillah, M., Cahya, A. D., Manajemen, P., Ekonomi, F., Sarjanawiyata, U.,



- & Yogyakarta, T. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN BRAND ERIGO DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(02).
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.
- Vina Rizqoeni, & Dwi Novaria Misidawati. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(4), 24–45. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i4.1862>
- Wildan Hasan, Rindi Astarina, Miswanto Miswanto, Frasto Biyanto, & Baldrick Siregar. (2025). Pengaruh Desain Produk, Celebrity Endorsement, dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu New Balance Tipe Lifestyle di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 573–592. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i1.5473>
- Zaenudin, O. S., & Harto, B. (2024). Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4, 5624–5641.