

Pengaruh Celebrity Endorser Produk Elformula Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop @elformula.id

Siti Fatimah¹ & Muhd Ar.Imam Riauan²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Komunikasi Universitas Islam Riau

Email: sitifatimah544@student.uir.ac.id

Diterima: 5-06-2026 Disetujui: 18-06-2026 Diterbitkan: 24-06-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Elformula di TikTok Shop @elformula.id. Penelitian dilatarbelakangi oleh perkembangan *e-commerce* dan *social commerce* yang mengubah pola pencarian informasi serta pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada kategori produk kecantikan. Landasan konseptual penelitian menggunakan komunikasi pemasaran, konsep *celebrity endorser*, keputusan pembelian, serta teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menjelaskan bagaimana pesan promosi dapat bergerak dari perhatian menuju tindakan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah 567.200 pengikut akun TikTok @elformula.id dan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin. Responden merupakan pengikut akun @elformula.id berusia 18-25 tahun yang relevan dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* memperoleh interpretasi rata-rata 85,2% dalam kategori sangat baik, sedangkan keputusan pembelian memperoleh 84,9% dalam kategori sangat baik. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 16,402 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,854 menunjukkan hubungan sangat kuat, sedangkan R^2 sebesar 0,729 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan kontribusi sebesar 72,9% terhadap keputusan pembelian dan 27,1% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*; Keputusan Pembelian; TikTok Shop; Elformula; Komunikasi pemasaran.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of celebrity endorsers on purchasing decisions for Elformula products on TikTok Shop @elformula.id. The study is motivated by the growth of e-commerce and social commerce, which has changed the way consumers search for information and make purchasing decisions, particularly in the beauty-product category. The conceptual foundation includes marketing communication, celebrity endorser, purchase decision, and the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory to explain how promotional messages may move consumers from attention to purchase action. This study employed a quantitative descriptive approach using a survey method. The population consisted of 567,200 followers of the TikTok @elformula.id account, while 100 respondents were selected using the Slovin formula and purposive sampling. Respondents were followers of @elformula.id aged 18–25 years who met the research criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results showed that the celebrity endorser variable achieved an average interpretation of 85.2%, categorized as very good, while the purchase decision variable achieved 84.9%, also categorized as very good. The t-test produced a calculated t-value of 16.402 with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating a positive and significant effect of celebrity endorsers on purchase decisions. The correlation coefficient R of 0.854 indicates a very strong relationship, while R^2 of 0.729 indicates that celebrity endorsers contribute 72.9% to purchase decisions, with the remaining 27.1% explained by other factors outside the study.

Keywords: *Celebrity Endorser; Purchase Decision; TikTok Shop; Elformula, Marketing Communication*

PENDAHULUAN

E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen karena transaksi dapat dilakukan tanpa harus datang secara langsung ke toko. Neo-Bis dan Pradana (2015) menjelaskan bahwa *e-commerce* mempertemukan penjual dan pembeli dalam sistem yang memungkinkan transaksi secara daring. Perkembangan ini juga memberi peluang kepada bisnis untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas wilayah geografis. Bagi konsumen, *e-commerce* memberikan kemudahan akses terhadap berbagai pilihan produk, informasi harga, ulasan, promosi, dan pengalaman pengguna. Namun, semakin banyaknya pilihan juga membuat konsumen membutuhkan sumber informasi yang dianggap dapat dipercaya untuk membantu mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.

TikTok Shop merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang menggabungkan aktivitas media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik. Platform ini memungkinkan konsumen menemukan produk melalui video pendek, siaran langsung, konten kreator, dan katalog produk,

kemudian melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan ekosistem aplikasi. Dalam skripsi penelitian ini, data APJII 2025 yang dirujuk melalui *GoodStats* menunjukkan bahwa TikTok Shop berada pada posisi kedua sebagai *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan angka 27,37%. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi saluran pemasaran dan transaksi yang penting bagi merek.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa unsur komunikasi digital dan kredibilitas sumber dapat berkaitan dengan keputusan konsumen. Anas (2020) meneliti *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Andalas (2020) meneliti *celebrity endorser*, *online advertising*, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Sanida et al. (2024) meneliti *online customer review* dan *brand image* terhadap purchase decision produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Maharani dan Achmad (2024) menguji *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Mandalika et al. (2024) juga membahas *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision*. Rangkaian penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis figur publik, informasi digital, dan citra merek relevan dengan perilaku pembelian konsumen.

Walaupun demikian, konteks penelitian pada akun TikTok Shop @elformula.id memiliki karakteristik tersendiri. Penelitian ini tidak menempatkan *celebrity endorser* sekadar sebagai figur promosi, tetapi mengukur persepsi konsumen melalui lima dimensi dan menghubungkannya secara langsung dengan lima tahapan keputusan pembelian. Fokus pada pengikut akun Elformula berusia 18–25 tahun juga memberikan konteks pada kelompok pengguna muda yang aktif mengonsumsi konten media sosial dan memiliki pengalaman langsung dengan konten promosi di TikTok. Oleh karena itu, kebaruan penelitian terletak pada konteks merek, platform, kelompok responden, serta pengujian besarnya kontribusi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian adalah seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* produk Elformula terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop @elformula.id. Tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Elformula. Secara teoritis, penelitian diharapkan memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen pada lingkungan *social commerce*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi Elformula dan pelaku industri kecantikan dalam memilih figur promosi, menyusun pesan, dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital.

KERANGKA TEORI

E-commerce dan Social Commerce

E-commerce memungkinkan aktivitas jual beli dilakukan melalui jaringan elektronik. Kemudahan akses, variasi produk, harga, promosi, dan ulasan menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Dalam perkembangannya, *e-commerce* berintegrasi dengan media sosial sehingga lahir *social commerce*. TikTok Shop merupakan contoh lingkungan yang mempertemukan aktivitas konsumsi konten dan transaksi. Konsumen dapat melihat konten, memperoleh informasi dari kreator, membaca komentar, dan melakukan transaksi dalam rangkaian pengalaman yang relatif singkat.

Keunggulan *social commerce* bagi produk kecantikan terletak pada kemampuan menyajikan produk secara visual. Konsumen dapat melihat tekstur, cara penggunaan, demonstrasi, maupun pengalaman figur yang mempromosikan produk. Lavina *et al.* (2024) menunjukkan relevansi konten TikTok dengan intensi konsumen membeli produk kecantikan. Karena itu, kualitas komunikasi dalam konten dapat menjadi bagian dari pengalaman konsumen sebelum pembelian.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah figur yang digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada khalayak. Peran tersebut membuat *endorser* berfungsi sebagai sumber pesan langsung dalam komunikasi pemasaran. Penggunaan figur publik dapat membantu merek mendapatkan perhatian dan membangun asosiasi tertentu, tetapi efektivitasnya dipengaruhi oleh bagaimana audiens menilai figur tersebut. Anas (2020) menggunakan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* untuk mengukur *celebrity endorser*. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar pengukuran variabel X dalam penelitian ini.

Trustworthiness atau dapat dipercaya berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa *endorser* menyampaikan informasi secara jujur dan tidak berlebihan. *Expertise* atau keahlian berkaitan dengan kemampuan *endorser* menjelaskan produk dan menunjukkan pengetahuan yang relevan. *Physical attractiveness* berkaitan dengan daya tarik penampilan dan gaya yang sesuai dengan produk. *Respect* berkaitan dengan kualitas, prestasi, dan penghargaan *audiens* terhadap figur. *Similarity* berkaitan dengan kesamaan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan, atau cara berkomunikasi antara *endorser* dan *audiens*. Secara konseptual, semakin positif persepsi pada dimensi tersebut, semakin mudah pesan promosi diterima.

Pada konteks Elformula, *celebrity endorser* tidak hanya berfungsi sebagai wajah promosi, tetapi juga sebagai penghubung antara informasi produk dan pengalaman *audiens*. Ketika *endorser* menjelaskan manfaat produk dengan bahasa yang mudah dipahami, menunjukkan pengalaman, dan tampil sesuai karakter *audiens* muda, pesan dapat menjadi lebih relevan.

Namun, penelitian ini tetap menguji secara empiris apakah persepsi positif tersebut benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan membeli, dan memberikan respons setelah pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui lima indikator. Pengenalan masalah menunjukkan munculnya kesadaran terhadap kebutuhan *skincare*. Pencarian informasi menunjukkan usaha konsumen memperoleh informasi mengenai Elformula melalui TikTok dan sumber lainnya. Evaluasi alternatif menunjukkan proses membandingkan harga, manfaat, dan keunggulan produk. Keputusan pembelian menunjukkan keyakinan dan tindakan memilih produk. Perilaku pasca pembelian menunjukkan kepuasan, kesesuaian dengan harapan, rekomendasi, dan keinginan membeli kembali.

Pengukuran keputusan pembelian melalui beberapa tahapan penting karena tindakan membeli merupakan hasil dari proses yang tidak selalu berlangsung secara spontan. Konten *celebrity endorser* dapat berperan pada tahap awal dengan menarik perhatian dan membantu konsumen menyadari kebutuhan. Pada tahap pencarian informasi, *endorser* dapat memberikan penjelasan yang membantu pemahaman produk. Pada evaluasi alternatif, review dan informasi dari *endorser* dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan. Pada tahap tindakan, keyakinan terhadap produk dapat mendorong pembelian. Setelah pembelian, pengalaman konsumen dapat memperkuat atau melemahkan kecenderungan membeli kembali.

Teori AIDA

AIDA merupakan model komunikasi pemasaran yang menggambarkan tahapan respons konsumen melalui *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. *Attention* menunjukkan kemampuan pesan menarik perhatian. *Interest* menunjukkan munculnya ketertarikan setelah konsumen memperoleh informasi. *Desire* menunjukkan berkembangnya keinginan karena konsumen menilai produk relevan dan bermanfaat. *Action* menunjukkan tindakan yang dilakukan konsumen, termasuk pembelian. Kaleb dan Samuel (2021) menggunakan AIDA untuk menjelaskan efektivitas iklan *Spotify* dan menunjukkan bahwa tahapan tersebut dapat digunakan untuk memahami respons *audiens* terhadap pesan pemasaran.

Dalam penelitian ini, AIDA digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan mengapa *celebrity endorser* dapat berhubungan dengan keputusan pembelian. Figur yang menarik dan sesuai dengan *audiens* dapat memunculkan *attention*. Penjelasan yang mudah dipahami dan kredibel dapat memperkuat *interest*. Informasi mengenai manfaat dan pengalaman penggunaan dapat membangun *desire*. Selanjutnya, keyakinan terhadap pilihan produk dapat berujung pada *action* berupa pembelian. Hubungan tersebut tidak berarti bahwa setiap konsumen pasti melewati tahapan secara

linier, tetapi model AIDA membantu menjelaskan mekanisme komunikasi dari paparan pesan menuju tindakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel *celebrity endorser* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Populasi penelitian adalah 567.200 pengikut akun @elformula.id sebagaimana data yang digunakan dalam skripsi penelitian. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Perhitungan menghasilkan jumlah 99,99 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian terdiri atas 40 pernyataan, yaitu 20 pernyataan untuk variabel *celebrity endorser* dan 20 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert* lima tingkat, mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Data kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik untuk menguji kualitas instrumen dan hipotesis penelitian.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Dengan jumlah 100 responden, r tabel yang digunakan adalah 0,195. Seluruh item variabel *celebrity endorser* P01–P20 memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,195, demikian pula seluruh item keputusan pembelian P21–P40. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan lebih besar dari 0,60. Variabel *celebrity endorser* memperoleh α 0,941 dan keputusan pembelian memperoleh α 0,958 sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh nilai interpretasi pada masing-masing indikator. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi *celebrity endorser* terhadap variasi keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi $<0,05$.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 20 item pernyataan celebrity endorser memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,195. Nilai r hitung pada item variabel celebrity endorser berada pada rentang yang menunjukkan bahwa setiap butir memiliki hubungan yang memadai dengan skor total. Hal yang sama ditemukan pada 20 item keputusan pembelian; seluruh item memiliki r hitung lebih besar dari 0,195. Dengan demikian, tidak terdapat item yang perlu dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Tabel 1: Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Celebrity Endorser (X)	20	0,941	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	20	0,958	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat konsistensi internal instrumen yang tinggi. *Celebrity endorser* memperoleh nilai 0,941 dan keputusan pembelian memperoleh nilai 0,958. Kedua nilai tersebut berada di atas batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur persepsi responden.

Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel celebrity endorser diukur melalui lima indikator, yaitu dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, kualitas dihargai, dan kesamaan. Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden, nilai rata-rata interpretasi variabel *celebrity endorser* adalah 85,2% dan termasuk kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap figur yang digunakan Elformula dalam kegiatan promosi di TikTok.

Deskripsi Variabel Celebrity Endorser

Indikator	Interpretasi	Kategori
Dapat Dipercaya	85,3%	Sangat Baik
Keahlian	86,2%	Sangat Baik
Daya Tarik Fisik	85,5%	Sangat Baik
Kualitas Dihargai	84,9%	Sangat Baik
Kesamaan	83,9%	Sangat Baik
Rata-rata	85,2%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Indikator keahlian memperoleh nilai tertinggi, yaitu 86,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kemampuan celebrity endorser dalam menjelaskan produk dan pengetahuan yang ditampilkan dalam konten sebagai aspek yang paling kuat. Daya tarik fisik memperoleh 85,5%, sedangkan dapat dipercaya memperoleh 85,3%. Kualitas yang dihargai memperoleh 84,9% dan kesamaan memperoleh 83,9%. Walaupun indikator kesamaan merupakan nilai terendah dalam variabel, nilainya tetap berada dalam kategori sangat baik.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Rekapitulasi hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata interpretasi 84,9% yang termasuk kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif dalam proses pengambilan keputusan terkait produk Elformula.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Interpretasi	Kategori
Pengenalan Masalah	84,6%	Sangat Baik
Pencarian Informasi	86,0%	Sangat Baik
Evaluasi Alternatif	85,1%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	79,6%	Baik
Perilaku Pasca Pembelian	84,9%	Sangat Baik
Rata-rata	84,9%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Pencarian informasi memperoleh nilai tertinggi sebesar 86,0%, diikuti evaluasi alternatif 85,1%, perilaku pasca pembelian 84,9%, dan pengenalan masalah 84,6%. Indikator keputusan pembelian memperoleh 79,6% dan merupakan satu-satunya indikator yang berada pada kategori baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat aktif pada tahap memperoleh informasi dan mengevaluasi produk, tetapi tingkat penilaian terhadap tindakan keputusan aktual relatif lebih rendah dibandingkan tahapan lainnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan konstanta sebesar 5,478 dan koefisien regresi *celebrity endorser* sebesar 0,934. Dengan demikian, persamaan regresi penelitian adalah $Y = 5,478 + 0,934X$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap *celebrity endorser* diikuti peningkatan nilai keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel *celebrity endorser* diperkirakan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,934 satuan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 16,402, sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan 98 adalah 1,948. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elformula di TikTok Shop @elformula.id.

Nilai R sebesar 0,854 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,729 berarti 72,9% variasi keputusan pembelian dalam penelitian dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*. Sementara itu, 27,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, *online customer review*, *brand image*, promosi, gaya hidup, atau faktor konsumen lainnya. Besarnya R² menunjukkan bahwa *celebrity endorser* merupakan variabel yang dominan dalam model penelitian ini, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 16,402 dan signifikansi 0,000. Temuan tersebut berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser*, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian Elformula. Hasil ini mendukung H1 dan menunjukkan bahwa penggunaan figur sebagai sumber pesan memiliki hubungan empiris yang kuat dengan keputusan konsumen dalam konteks akun TikTok Shop @elformula.id.

Koefisien regresi sebesar 0,934 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, peningkatan satu satuan pada persepsi *celebrity endorser* berkaitan dengan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,934 satuan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, temuan tersebut dapat dibaca sebagai bukti bahwa kualitas sumber pesan mempunyai peran penting dalam mengarahkan respons konsumen. *Endorser* yang dinilai mampu menjelaskan produk, dapat dipercaya, menarik, dihargai, dan sesuai dengan *audiens* berpotensi meningkatkan penerimaan pesan dan memperkuat proses menuju pembelian.

Temuan penelitian juga sejalan dengan penelitian Anas (2020) yang membahas *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Penelitian ini memperluas konteks tersebut ke lingkungan *social commerce* dan produk *skincare* di TikTok Shop. Hasilnya juga relevan dengan penelitian Mandalika *et al.* (2024) mengenai *celebrity endorsement* dan *purchase decision*. Perbedaannya terletak pada konteks objek dan indikator yang digunakan, sehingga penelitian ini memberikan bukti tambahan bahwa pengaruh figur promosi dapat muncul pada lingkungan digital yang menggabungkan konten dan transaksi.

Penelitian Darmawan *et al.* (2024) menunjukkan pentingnya *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *social media marketing* dalam keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, *celebrity*

endorser dapat dipahami sebagai bagian dari ekosistem komunikasi digital yang lebih luas. *Endorser* bukan satu-satunya sumber informasi, tetapi dapat menjadi pemicu awal yang mengarahkan konsumen untuk mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan kemudian mengambil keputusan. Dengan demikian, strategi penggunaan *endorser* sebaiknya diintegrasikan dengan kualitas konten, ulasan konsumen, informasi produk, dan pengalaman setelah pembelian.

Besarnya R Square sebesar 0,729 merupakan temuan penting. Kontribusi 72,9% menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini *celebrity endorser* menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Namun, angka tersebut tidak boleh ditafsirkan bahwa seluruh keputusan konsumen hanya disebabkan oleh *celebrity endorser*. Sebesar 27,1% masih dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Penelitian Sanida et al. (2024), Maharani dan Achmad (2024), Aprelyani dan Ali (2024), serta Riyan Pamungkas dan Wardhani (2024) menunjukkan bahwa *online customer review*, *brand image*, harga, kualitas produk, gaya hidup, dan brand ambassador dapat berhubungan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tetap merupakan fenomena multidimensional.

Jika dikaitkan dengan AIDA, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat berperan sepanjang rangkaian respons konsumen. Pada *Attention*, daya tarik figur membantu konten mendapatkan perhatian. Pada *Interest*, keahlian dan cara penyampaian informasi membantu mempertahankan ketertarikan. Pada *Desire*, kredibilitas dan relevansi figur dapat membuat konsumen menilai produk lebih sesuai dengan kebutuhan. Pada *Action*, keyakinan yang terbentuk dapat berhubungan dengan keputusan pembelian. Data penelitian memperlihatkan bahwa pencarian informasi dan evaluasi alternatif juga sangat tinggi, sehingga proses AIDA dapat dipahami bersama proses keputusan pembelian yang lebih luas.

Temuan ini juga memberikan makna praktis bagi strategi komunikasi Elformula. Pertama, pemilihan *celebrity endorser* perlu mempertimbangkan kompetensi dan kemampuan komunikasi, bukan hanya jumlah pengikut. Kedua, pesan yang disampaikan perlu informatif dan tidak berlebihan agar kredibilitas tetap terjaga. Ketiga, karakter *endorser* sebaiknya disesuaikan dengan karakter *audiens* yang menjadi target. Keempat, konten promosi sebaiknya diarahkan untuk membantu konsumen pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, bukan hanya mendorong pembelian secara langsung. Kelima, komunikasi pasca pembelian dan pengalaman konsumen perlu diperhatikan karena keputusan pembelian juga mencakup perilaku setelah transaksi.

Secara akademis, penelitian ini menunjukkan bahwa kajian komunikasi pemasaran pada *social commerce* perlu melihat figur *endorser* sebagai sumber pesan yang bekerja dalam ekosistem digital. Pengaruhnya dapat dipahami melalui kombinasi kredibilitas sumber, karakter visual, relevansi dengan

audiens, dan tahapan respons konsumen. Dengan menggunakan AIDA, penelitian dapat menjelaskan proses komunikasi dari perhatian menuju tindakan, sementara indikator keputusan pembelian membantu melihat proses konsumen secara lebih konkret. Integrasi kedua perspektif tersebut membuat pembahasan pengaruh *celebrity endorser* tidak berhenti pada popularitas figur, tetapi pada kemampuan komunikasi untuk membentuk respons konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elformula di TikTok Shop @elformula.id. Persepsi responden terhadap *celebrity endorser* berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 85,2%. Dari lima indikator, keahlian memperoleh nilai tertinggi sebesar 86,2%, diikuti daya tarik fisik 85,5%, dapat dipercaya 85,3%, kualitas dihargai 84,9%, dan kesamaan 83,9%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas kemampuan *endorser* dalam menjelaskan produk merupakan aspek yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran Elformula.

Keputusan pembelian juga berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 84,9%. Pencarian informasi menjadi indikator dengan nilai tertinggi sebesar 86,0%, kemudian evaluasi alternatif 85,1%, perilaku pasca pembelian 84,9%, pengenalan masalah 84,6%, dan keputusan pembelian 79,6%. Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 5,478 + 0,934X$. Uji t menghasilkan t hitung 16,402 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Nilai R sebesar 0,854 menunjukkan hubungan sangat kuat dan R^2 sebesar 0,729 menunjukkan kontribusi *celebrity endorser* sebesar 72,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 27,1% dipengaruhi faktor lain.

Secara akademis, hasil penelitian memperkuat kajian komunikasi pemasaran digital bahwa *celebrity endorser* dapat menjadi sumber pesan yang berperan dalam proses respons konsumen. Secara praktis, Elformula perlu mempertahankan pemilihan *endorser* yang memiliki kredibilitas, keahlian, daya tarik, kualitas yang dihargai, dan kesesuaian dengan *audiens*, serta mengintegrasikan *endorsement* dengan konten informatif dan pengalaman konsumen setelah pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A. (2020). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. 8(3), 953–958.
- Andalas, U. (2020). Pengaruh *celebrity endorser*, online advertising dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia.

4(2), 16–31.

- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Darmawan, A. T., & Kunci, K. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang. 7(1), 778–790.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas: Literature review manajemen pemasaran. 1(1), 14–28.
- Kaleb, S., & Samuel, J. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap efektivitas iklan Spotify. 6(2), 22–37.
- Lavina, G., Mediana, X., Widjojo, H., & Murniadi, K. (2024). Pengaruh konten pada intensi konsumen untuk membeli produk kecantikan di TikTok. *Kajian Branding Indonesia*, 6(1), 31–41. <https://doi.org/10.21632/Kbi.6.1.31-41>
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Bening's Skincare dengan trustworthiness sebagai variabel intervening. *Jesya*, 7(1), 1037–1052. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>
- Mandalika, D. R., Rahayu, D. R., Cahyani, P. D., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh brand image dan celebrity endorsement terhadap purchase decision. 5(1), 22–33.
- Neo-Bis, J., & Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis e-commerce. 9(2), 32–40.
- Riyan Pamungkas, A., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh gaya hidup, brand ambassador dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Skintific. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369.
- Sanida, N., Amellia, M., & Alam, I. A. (2024). Pengaruh online customer review dan brand image terhadap purchase decision produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(2), 53–66. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v10i2.815>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.