KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 530-542
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13256

PENGARUH ENDORSMENT SELEBGRAM DAN POPULARITAS SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAILYMELLS TASIKMALAYA

Dea Azkiah[1], Depy Muhamad Pauzy[*], Gian Riksa Wibawa[3]
[1,2,3]Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan,
Email: deaazkiah79@gmail.com[1] , depymuhamad@unper.ac.id[*] , gianriksawibawa@unper.ac.id[3]

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Instagram celebrity endorsement and Instagram celebrity popularity on purchase decisions among consumers of Dailymells Store in Tasikmalaya. This research employed a quantitative method with a causal approach, involving 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that Instagram celebrity endorsement and Instagram celebrity popularity have both simultaneous and partial effects on purchase decisions. Instagram celebrity endorsement has a positive and significant effect, indicating that the use of Instagram celebrities can increase consumer trust and encourage purchase decisions. Meanwhile, Instagram celebrity popularity also has a positive and significant effect with a greater contribution, suggesting that the reputation and audience reach of Instagram celebrities play an important role in shaping consumer purchase decisions. These findings imply that Dailymells Store in Tasikmalaya should optimize its endorsement strategies and collaborate with highly popular Instagram celebrities to sustainably enhance consumer purchase decisions.*

Keywords: ***Instagram Celebrity Endorsement, Instagram Celebrity Popularity, Purchase Decision***

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement selebgram* dan popularitas selebgram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Dailymells Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda melalui bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement selebgram dan popularitas selebgram berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Endorsement selebgram memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa penggunaan selebgram mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, popularitas selebgram juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi yang lebih besar, yang menandakan bahwa reputasi dan jangkauan audiens selebgram berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa Toko Dailymells Tasikmalaya perlu mengoptimalkan strategi *endorsement* serta memilih selebgram yang memiliki popularitas tinggi untuk meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kata kunci: **Endorsement Selebgram, Popularitas Selebgram**, **Keputusan Pembelian**

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk melalui

Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 12 November 2026.

konten visual dan figur publik. Juliani (2025) menjelaskan bahwa konsumen semakin menunjukkan kepercayaan terhadap konten yang disampaikan figur publik dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, hubungan parasosial antara selebgram dan pengikutnya dapat menciptakan kedekatan psikologis yang memperkuat kepercayaan terhadap rekomendasi produk (Nadhifa et al., 2024). Perkembangan tersebut menjadikan selebgram sebagai salah satu sarana pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Peningkatan penggunaan internet turut mendukung perkembangan pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 80,66 persen atau sebanyak 229.428.417 jiwa. Sementara itu, data Gregory Taslaud (2025) menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk kampanye influencer, yaitu sebesar 69,9 persen, diikuti TikTok sebesar 22,5 persen. Dominasi Instagram tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam kegiatan promosi melalui influencer. Hal ini sejalan dengan Pebriyani dan Burhan (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh dalam pembentukan citra merek pada sektor gaya hidup.

Fenomena tersebut relevan dengan perkembangan industri fashion di Kota Tasikmalaya, salah satunya Toko Dailymells yang merupakan usaha fashion perempuan dan telah beroperasi sejak tahun 2021. Dailymells memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran dengan target konsumen perempuan berusia 17–30 tahun. Dalam kegiatan promosinya, Dailymells bekerja sama dengan selebgram lokal, seperti @awwsmaa yang memiliki 24,8 ribu pengikut dan @trihaniina dengan 27,5 ribu pengikut. Konten promosi yang digunakan meliputi feed post, reels, dan story untuk meningkatkan pengenalan merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Salah satu fenomena yang menjadi perhatian adalah perubahan jumlah transaksi Toko Dailymells selama periode Agustus hingga Desember 2025. Berdasarkan data pemilik toko, jumlah transaksi tercatat sebanyak 511 pada Agustus, menurun menjadi 473 pada September, kemudian meningkat menjadi 692 pada Oktober. Selanjutnya, transaksi kembali menurun menjadi 578 pada November dan 524 pada Desember. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa jumlah transaksi belum stabil. Kondisi ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, khususnya berkaitan dengan penggunaan

endorsement selebgram dan popularitas selebgram dalam kegiatan pemasaran Dailymells.

Salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian adalah endorsement selebgram. Endorsement merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada audiens. Efektivitas endorsement dapat dilihat melalui kredibilitas, daya tarik, kesesuaian citra, dan kemampuan selebgram dalam membentuk persepsi positif terhadap produk (Handayani, 2024; Sujono, 2024; Sriyulianti & Pauzy, 2023; Safitri, 2024). Hasil pra-survei terhadap 13 responden Dailymells menunjukkan bahwa daya tarik memperoleh penilaian positif sebesar 100 persen, kredibilitas 92,3 persen, sedangkan kesesuaian citra dan meaning transfer masing-masing sebesar 69,2 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun selebgram mampu menarik perhatian dan memperoleh kepercayaan konsumen, aspek kesesuaian citra dan penyampaian makna produk masih perlu diperhatikan.

Selain endorsement selebgram, popularitas selebgram juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Popularitas dapat tercermin melalui jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (engagement rate), autentisitas, dan reputasi online. Maharani et al. (2023) menjelaskan bahwa popularitas dapat berfungsi sebagai indikator kredibilitas digital karena selebgram dengan jangkauan luas dan reputasi baik cenderung dipersepsikan sebagai sumber informasi yang lebih tepercaya. Hasil pra-survei pada konsumen Dailymells menunjukkan bahwa jumlah pengikut memperoleh penilaian positif sebesar 84,6 persen, engagement rate sebesar 75,9 persen, autentisitas sebesar 69,2 persen, dan reputasi online sebesar 100 persen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa reputasi online menjadi aspek yang paling menonjol, sedangkan autentisitas masih memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah. Hal ini sejalan dengan Putri dan Widodo (2022) serta Rahman Rahim (2022) yang menjelaskan pentingnya keterlibatan dan reputasi influencer dalam membangun kepercayaan serta mendorong perilaku pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh endorsement dan popularitas selebgram terhadap keputusan pembelian. Rahim (2022), Cindy Yoanda (2021), dan Sujono (2024) menemukan bahwa endorsement selebgram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, Robyardi (2022) menunjukkan

bahwa pengaruh selebgram dapat menjadi lebih lemah ketika konsumen lebih mengandalkan customer review. Sementara itu, Novitri (2021) menemukan bahwa popularitas selebgram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Syanda (2024) dan Sitohang (2023) menunjukkan bahwa popularitas tidak selalu menjamin efektivitas promosi apabila tidak didukung autentisitas dan kesesuaian citra. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Dailymells.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh endorsement selebgram dan popularitas selebgram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Dailymells Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai pemasaran digital melalui figur publik. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Dailymells dalam menentukan strategi promosi melalui selebgram yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Endorsement Selebgram (X1)

Endorsement merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan figur publik atau pihak yang dikenal untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada konsumen. Dalam media sosial, endorsement dilakukan melalui konten promosi yang disampaikan oleh selebgram untuk memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, dan memengaruhi persepsi konsumen. Efektivitas endorsement berkaitan dengan kredibilitas sumber, daya tarik, serta kesesuaian figur dengan produk yang dipromosikan (Belch & Belch, 2021). Pada penelitian ini, endorsement selebgram diukur menggunakan empat indikator, yaitu kredibilitas (credibility), daya tarik (attractiveness), kesesuaian citra (congruence), dan pemindahan makna (meaning transfer). Semakin baik kredibilitas, daya tarik, kesesuaian citra, dan pemindahan makna yang dimiliki selebgram, maka semakin efektif kegiatan endorsement dalam memengaruhi konsumen.

Popularitas Selebgram (X2)

Popularitas selebgram merupakan tingkat keterkenalan seorang individu di media sosial yang dapat dilihat melalui jumlah pengikut, aktivitas interaksi, serta reputasi yang dimilikinya. Dalam pemasaran digital, popularitas dapat membantu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa popularitas dapat berfungsi sebagai indikator kredibilitas digital karena selebgram dengan jangkauan luas dan reputasi baik cenderung dipersepsikan sebagai sumber informasi yang lebih tepercaya. Pada penelitian ini, popularitas selebgram diukur menggunakan empat indikator, yaitu jumlah pengikut (followers count), tingkat keterlibatan (engagement rate), autentisitas (authenticity), dan reputasi online (online reputation). Semakin tinggi popularitas yang didukung interaksi aktif, autentisitas, dan reputasi positif, maka semakin besar peluang selebgram dalam menarik perhatian konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut terbentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pembelian dan mengevaluasi produk setelah digunakan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Semakin baik proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, memperoleh informasi, mengevaluasi pilihan, menentukan pembelian, dan memberikan evaluasi setelah pembelian, maka semakin kuat proses keputusan pembelian yang terbentuk.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausalitas. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Endorsement Selebgram* dan *Popularitas Selebgram* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Dailymells Tasikmalaya (Sugiyono, 2023).

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data juga didukung oleh observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2023). Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan karakteristik populasi penelitian, yaitu konsumen Toko Dailymells Tasikmalaya yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk melalui selebgram.

Variabel penelitian terdiri atas *Endorsement Selebgram* (X1) dan *Popularitas Selebgram* (X2) sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. *Endorsement Selebgram* diukur melalui indikator kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kesesuaian citra (*congruence*), dan pemindahan makna (*meaning transfer*). *Popularitas Selebgram* diukur melalui indikator jumlah pengikut (*followers count*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), autentisitas (*authenticity*), dan reputasi online (*online reputation*). Sementara itu, Keputusan Pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji *t* dan uji *F* (Ghozali, 2021). Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh *Endorsement Selebgram* dan *Popularitas Selebgram* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, seluruh responden memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan, yaitu konsumen Toko Dailymells Tasikmalaya yang berdomisili di Kota Tasikmalaya. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan sebesar 100% dan berusia 17–24 tahun sebesar 100%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian terhadap Endorsement Selebgram, Popularitas Selebgram, dan Keputusan Pembelian pada Toko Dailymells Tasikmalaya.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Endorsement Selebgram memperoleh skor total sebesar 3.126 dengan kategori Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa endorsement selebgram yang dilakukan Dailymells secara umum telah berjalan dengan baik, baik dari aspek kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, maupun kemampuan menyampaikan pesan promosi. Variabel Popularitas Selebgram memperoleh skor total sebesar 2.784 dengan kategori Baik, yang menunjukkan bahwa popularitas selebgram yang digunakan Dailymells dinilai baik oleh responden berdasarkan jumlah pengikut, *engagement rate*, autentisitas, dan reputasi online. Sementara itu, Keputusan Pembelian memperoleh skor total sebesar 3.648 dengan kategori Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap proses keputusan pembelian produk Dailymells.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Endorsement Selebgram sebesar 0,859, Popularitas Selebgram sebesar 0,857, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,901. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel, dilakukan analisis regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (F), dan uji parsial (t).

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.153	2.388		2.576	.012			
	Total_X1	.558	.130	.439	4.279	.000	.782	.399	.251
	Total_X2	.462	.114	.417	4.062	.000	.778	.381	.238

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 6,153 + 0,558X1 + 0,462X2 + e

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Endorsement Selebgram dan Popularitas Selebgram memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Endorsement Selebgram sebesar 0,558 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Endorsement Selebgram akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,558

satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi Popularitas Selebgram sebesar 0,462 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Popularitas Selebgram akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,462 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel Endorsement Selebgram sebesar 0,558, sehingga variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih besar dalam model dibandingkan Popularitas Selebgram. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas endorsement selebgram cenderung lebih kuat dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dibandingkan peningkatan popularitas selebgram.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817[a]	.668	.661	5.068

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,668 atau 66,8%. Hal ini berarti bahwa Endorsement Selebgram dan Popularitas Selebgram secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Pengaruh Endorsement Selebgram dan Popularitas Selebgram Secara Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5001.707	2	2500.853	97.374	.000[b]
	Residual	2491.253	97	25.683		
	Total	7492.960	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Endorsement Selebgram (X1) dan Popularitas Selebgram (X2) secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik endorsement yang dilakukan selebgram dan semakin tinggi popularitas selebgram yang digunakan Dailymells, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahim (2022), Cindy Yoanda (2021), dan Sujono (2024) yang menunjukkan bahwa endorsement selebgram memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Novitri (2021) menunjukkan bahwa popularitas selebgram yang tercermin melalui jumlah pengikut, reputasi online, dan personal branding dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas endorsement dan popularitas selebgram merupakan aspek yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 4. Hasil Endorsement Selebgram Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.153	2.388		2.576	.012			
	Total_X1	.558	.130	.439	4.279	.000	.782	.399	.251
	Total_X2	.462	.114	.417	4.062	.000	.778	.381	.238

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial antara Endorsement Selebgram (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,399 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Endorsement Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 15,92%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik endorsement yang dilakukan selebgram, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebgram dengan produk Dailymells mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahim (2022), Cindy Yoanda (2021), dan Sujono (2024) yang menunjukkan bahwa endorsement selebgram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun minat beli konsumen. Selain itu, Angelia dan

Widjaja (2024) menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra influencer dan produk berkaitan dengan kepercayaan serta minat beli konsumen. Hasil tersebut memperkuat penelitian ini karena kesesuaian selebgram dengan produk dan penyampaian promosi yang baik dapat membantu membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 5. Hasil Popularitas Selebgram Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.153	2.388		2.576	.012			
	Total_X1	.558	.130	.439	4.279	.000	.782	.399	.251
	Total_X2	.462	.114	.417	4.062	.000	.778	.381	.238

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial antara Popularitas Selebgram (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai korelasi parsial sebesar 0,381 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Popularitas Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 14,52%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi popularitas selebgram, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Jumlah pengikut, engagement rate, autentisitas, dan reputasi online selebgram mampu meningkatkan perhatian serta kepercayaan konsumen terhadap produk Dailymells yang dipromosikan. Hal tersebut menjadikan popularitas selebgram sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Novitri (2021) yang menunjukkan bahwa jumlah pengikut, reputasi online, dan personal branding selebgram dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Maharani et al. (2023) menjelaskan bahwa jangkauan dan reputasi dapat mendukung kredibilitas dalam pemasaran digital. Putri dan Widodo (2022) juga menunjukkan bahwa engagement dan hubungan selebgram dengan pengikutnya berkaitan dengan minat beli konsumen. Hasil tersebut memperkuat penelitian ini bahwa popularitas selebgram, yang didukung oleh interaksi dan reputasi yang baik, dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien regresi Endorsement Selebgram sebesar 0,558 lebih besar dibandingkan Popularitas Selebgram sebesar 0,462. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini Endorsement Selebgram memiliki koefisien regresi yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Popularitas Selebgram. Dengan demikian, Dailymells perlu memperhatikan kualitas endorsement selebgram serta popularitas selebgram dalam kegiatan promosi agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Endorsement Selebgram, Popularitas Selebgram, dan Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Dailymells Tasikmalaya berada pada kategori baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa Endorsement Selebgram dan Popularitas Selebgram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Endorsement Selebgram memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Popularitas Selebgram. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas endorsement melalui kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebgram, serta peningkatan popularitas melalui jumlah pengikut, engagement, autentisitas, dan reputasi online dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Toko Dailymells Tasikmalaya.

6. DAFTAR REFERENSI

Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online.

Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. 4(1), 13–31.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Survei Internet APJII 2025. https://survei.apjii.or.id/

Belch, B., & Belch. (2021). Advertising and Promotion (6th ed.).

Chan, F. (2022). A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom. 03(07), 79–134.

Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis.

Hal, V. N., & Rahim, R. (2022). Pengaruh Endors Selebgram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. 5, 10–16.

Hananto, D., Ayuni, N. A., Abidah, A., Novitri, A., Salsalbilah, N., Shodiq, R. A., & Jakarta, U. M. (2024). Peran Endorsement Artis dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion. 05(3), 209–219.

Handayani, C. P., & Trisni. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. 18(5), 3632–3649.

Juliani, H., Pebrianti, W., Shalahuddin, A., Juniwati, J., & Heriyadi, H. (2025). Pengaruh Product Quality, Cafe Atmosphere dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada CW Coffee. ECo-Fin, 7(2), 1071–1086. https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2601

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of Marketing (17th ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing Management (16th ed.).

Maharani, C. H., Anah, I., & Raihan, M. (2023). Analisis Visual pada Fenomena Endorsement Selebgram di Indonesia, 1039–1047.

Nadhifa, A., et al. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr.id Kota Makassar. 2(2).

Novitri, E. G. (2021). Pengaruh Selebgram Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja di Kecamatan Lirik).

Pebriyani, F., & Burhan, A. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Jakarta Utara. 8(3), 560–578.

Prasetya, S. E. K. A., & Yoanda, C. (2021). Pengaruh Endorse di Instagram dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Top Advertising.

Robyardi, E. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris, 238–247.

Safitri, R. Y. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Kelurahan Muaralembu Kec. Singingi.

Sitohang, L. M. (2023). Selebgram Endorse, Keputusan Pembelian, Skincare. 01(02), 15–21.

Sriyulianti, D., & Pauzy, D. M. (2023). The Effect of Selebgram Endorsement and Brand Trust on Purchase Decisions (Survey on Feystyle.id Shop Consumers in Tasikmalaya City). 2(2), 115–128.

Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

Sujono, N. P. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian "Mak Judes" Pos Bloc di Kota Medan. 02(03), 428–436.

Syanda, R. (2024). Pengaruh Personal Branding Selebgram @Tasyafarasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl.

Taslaud, G. (2025). The Real Statistics Behind Influencer Marketing in Indonesia (2025 Analysis). INSG. https://www.insg.co/influencer-marketing-indonesia/