

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nur Kholis¹, Dikdik Harjadi², Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya³
20241710011@uniku.ac.id¹, dikdik.harjadi@uniku.ac.id², yanneri@uniku.ac.id³
Universitas Kuningan

Abstrak

Penelitian ini didorong oleh tren penurunan penjualan laptop Acer dan meningkatnya permintaan pelanggan akan laptop. Kondisi ini berfungsi sebagai pendekatan pemasaran yang sangat baik untuk meningkatkan hasil pembelian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak celebrity endorser dan media sosial terhadap keputusan pembelian laptop Acer, dengan brand image sebagai variabel mediasi antar karyawan yayasan Kempek Cirebon. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan teknik survei melalui analisis kuesioner. Populasi penelitian terdiri dari 216 pekerja dari yayasan khas Kempek Cirebon, dengan sampel populasi lengkap menggunakan pendekatan nonprobability sampling. Pendekatan analisis data yang digunakan adalah analisis rute. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan iklan media sosial secara positif dan signifikan memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek secara positif memengaruhi kinerja dan meningkatkan penjualan melalui dukungan selebriti dan iklan media sosial untuk laptop Acer.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Iklan Media Sosial, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is driven by the decreasing trend in Acer laptop sales and the elevated customer demand for laptops. This condition serves as an excellent marketing approach to enhance customer purchasing outcomes. This study seeks to examine the impact of celebrity endorsers and social media on Acer laptop purchasing decisions, with brand image serving as a mediating variable among employees at the Kempek Cirebon foundation. The employed research methodology is quantitative, utilising a survey technique via questionnaire analysis. The study population comprised 216 workers from the typical foundation Kempek Cirebon, with the full population sampled using a nonprobability sampling approach. The employed data analysis approach is route analysis. The findings indicated that celebrity endorsements and social media advertising positively and significantly influenced brand image and purchase decisions. Moreover, brand image positively influences performance and enhances sales through celebrity endorsements and social media advertising for Acer laptops.

.Keywords: External Debt, Economic Growth, Fiscal Deficit, Real Exchange Rate.

PENDAHULUAN

Evolusi laptop di Indonesia semakin meningkat karena kemajuan teknologi di seluruh dunia dan meningkatnya kebutuhan akan perangkat komputasi praktis. Awalnya, laptop dipandang sebagai komoditas mewah yang hanya dimiliki oleh para profesional dan cendekiawan. Laptop semakin penting bagi pelajar, pekerja kantoran, dan perusahaan kecil, didorong oleh aksesibilitas internet, pendidikan online, dan tren kerja jarak jauh. Pembuat laptop terlibat dalam persaingan yang ketat dengan menawarkan beragam jenis produk yang memenuhi preferensi konsumen dan kemampuan finansial, mulai dari laptop tingkat pemula hingga sistem permainan dan workstation. Kemajuan e-commerce meningkatkan distribusi dan mempercepat menjamurnya laptop di berbagai lokasi, sehingga meningkatkan persaingan antar merek (Top Brand Award, 2025; Canalys, 2024; IDC, 2024).

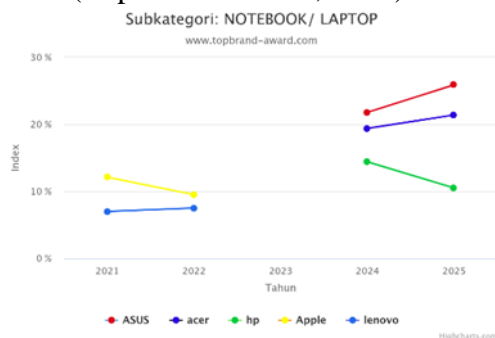
International Data Corporation (IDC) secara rutin merilis laporan kinerja pasar komputer pribadi, yang menampilkan pengiriman laptop global dan pangsa pasar merek

utama seperti Lenovo, Hewlett-Packard (HP), Dell, Apple, Acer, dan ASUS. Data ini mencerminkan kontribusi tiap merek terhadap total penjualan, pola kenaikan atau penurunan pangsa pasar, serta dominasi merek di industri laptop global. Berdasarkan laporan IDC, Lenovo menduduki posisi pertama dengan pengiriman 13,7 juta unit atau 23% pangsa pasar, diikuti HP 12 juta unit (20,1%), Dell 9,3 juta unit (15,5%), Apple 4,8 juta unit (8,1%), serta Acer dan ASUS masing-masing 6,2% dan 6,1% dari total pengiriman. Data pangsa pasar ini menunjukkan tren persaingan merek yang dinamis dan relevan untuk kajian pemasaran (Top Brand Award, 2025; Canalys, 2024; IDC, 2024).



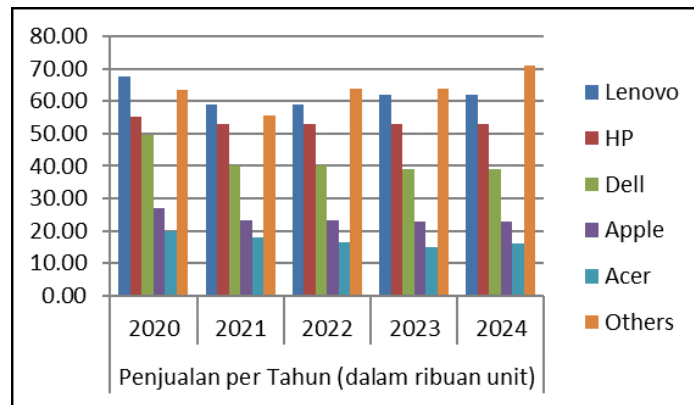
Gambar 1. Data Penjualan Laptop di Dunia, menampilkan pengiriman dan pangsa pasar tiap merek.

Selain pangsa pasar global, indeks Top Brand Award untuk subkategori notebook/laptop selama lima tahun terakhir memberikan gambaran kekuatan merek di Indonesia. ASUS menunjukkan tren kenaikan paling menonjol pada 2024 dan 2025, Acer mengalami peningkatan konsisten meskipun masih di bawah ASUS, sedangkan HP menurun, Lenovo stabil, dan Apple menurun sejak awal periode. Grafik ini mengindikasikan persaingan merek yang cukup dinamis, di mana tren pertumbuhan citra merek tidak selalu sejalan dengan penjualan aktual (Top Brand Award, 2025).



Gambar 2. Top Brand Award 2021–2025 untuk kategori notebook/laptop.

Penjualan laptop di Indonesia periode 2020 hingga 2024 menunjukkan pola fluktuatif di antara merek utama. Lenovo tetap stabil sebagai pemimpin pasar, HP relatif stabil, Dell menurun dan stagnan, Apple menurun perlahan, dan Acer menurun hampir setiap tahun sebelum sedikit meningkat pada 2024. Kategori “Others” mencatat lonjakan tajam pada 2024, menunjukkan masuknya pemain baru atau peningkatan kontribusi merek kecil. Fokus penelitian ini pada Acer karena tren penurunannya paling konsisten dan tajam dibandingkan merek besar lainnya, walaupun indeks Top Brand-nya meningkat pada periode 2024–2025, sehingga menimbulkan fenomena kontradiktif yang menarik untuk dianalisis dalam konteks strategi pemasaran, celebrity endorser, dan iklan media sosial (Canalys, 2024; Tom’s Hardware, 2024).



Gambar 3. Diagram Penjualan Laptop di Indonesia 2020–2024, visualisasi dari data tabel penjualan.

Acer Indonesia memanfaatkan strategi celebrity endorsement melalui Brisia Jodie dan Denny Sumargo. Brisia Jodie mencerminkan pendekatan emosional untuk generasi muda, mendukung ekspresi kreativitas dan gaya hidup digital, sedangkan Denny Sumargo memperkuat dimensi rasional berupa performa tinggi dan keandalan produk. Sinergi keduanya membantu membangun citra merek yang kuat, di mana Brisia Jodie menarik audiens muda melalui pendekatan emosional, dan Denny Sumargo memperkuat persepsi rasional atas kualitas dan kinerja laptop. Strategi ini diharapkan memperkuat keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan citra merek (Wijaya, 2015; Tuten & Solomon, 2017; Keller, 2013).

Hasil survei awal di lingkungan pegawai Yayasan KHAS Kempek Cirebon menunjukkan bahwa tingkat kemantapan konsumen dalam membeli laptop Acer masih rendah, dengan rata-rata persetujuan hanya 16% dari seluruh indikator keputusan pembelian. Ini menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan endorser selebriti dan iklan media sosial sebagai pendekatan untuk meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Variabel citra merek berperan sebagai penghubung antara stimulus eksternal (endorser dan iklan) dengan perilaku konsumen, dan penelitian sebelumnya mendukung peran citra merek sebagai variabel intervening, meskipun terdapat beberapa hasil yang menunjukkan efek tidak signifikan tergantung relevansi endorser, frekuensi iklan, atau pengalaman konsumen dengan merek (Nugroho & Wahyuni, 2020; Dewi & Astuti, 2021; Pratama & Lestari, 2022).

Penelitian ini penting karena meningkatnya persaingan di pasar laptop Indonesia, terutama bagi Acer yang menghadapi tekanan dari merek-merek lain seperti Lenovo, HP, dan Dell. Fokus penelitian pada pegawai Yayasan KHAS Kempek Cirebon memberikan konteks spesifik konsumen dengan tingkat kebutuhan teknologi tinggi. Penelitian ini mengeksplorasi dampak endorser selebriti dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di segmen pasar tertentu, sambil mengintegrasikan data penjualan empiris dengan indeks merek untuk menjelaskan ketidaksesuaian antara tren penjualan dan citra merek (Kotler & Keller, 2016; Duffett, 2017; McCracken, 1989; Pradhan et al., 2016).

Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti korelasi antara pertumbuhan ekonomi dan defisit fiskal terkait utang luar negeri, investigasi yang menggunakan data pandemi pasca COVID-19 tetap langka, dan analisis yang memasukkan nilai tukar riil sebagai variabel dalam konteks utang luar negeri tidak dilakukan secara ekstensif. Situasi ini memerlukan penilaian ulang terhadap dinamika ULN Indonesia melalui lensa yang lebih kekinian dan lengkap. Penelitian ini akan menganalisis evolusi utang luar negeri Indonesia dari tahun 2000 hingga 2024, yang bertujuan untuk menilai dampak pertumbuhan ekonomi, defisit fiskal, dan nilai tukar riil terhadap utang luar negeri. Oleh karena itu, penelitian ini

diberi judul “Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Defisit Fiskal, dan Nilai Tukar Riil terhadap Utang Luar Negeri Indonesia 2000–2024”, diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih relevan terhadap pemahaman kebijakan fiskal dan manajemen utang negara dalam konteks pascapandemi.

LANDASAN TEORI

Utang Luar Negeri

Utang luar negeri merupakan kewajiban suatu negara terhadap entitas eksternal yang dihasilkan dari pinjaman atau instrumen keuangan lainnya, baik yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun swasta. Dalam perspektif ekonomi pembangunan, utang ini berfungsi sebagai sumber pembiayaan eksternal untuk menutupi keterbatasan modal domestik, sehingga memungkinkan investasi dan akumulasi kapital untuk mendukung pertumbuhan ekonomi (Zebua, 2026; Harsono et al., 2023). Dengan alokasi yang produktif, utang luar negeri dapat meningkatkan kapasitas produksi dan memperkuat kemampuan negara dalam memenuhi kewajiban finansialnya.

Secara teoritis, model dua celah menyatakan bahwa negara-negara berkembang menghadapi kesenjangan tabungan domestik dan defisit devisa, yang mengharuskan keuangan eksternal untuk menjembatani kedua kekurangan tersebut (Chenery & Strout, 1966; Todaro & Smith, 2015). Utang luar negeri berperan strategis dalam menstimulasi pertumbuhan ekonomi dengan menutup kesenjangan ini, sehingga mendukung pembangunan berkelanjutan dan akumulasi modal nasional (Agenor, 2016).

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi menandakan peningkatan kemampuan produksi suatu negara dan output aktual dalam jangka waktu yang lama. Kenaikan output per kapita menunjukkan efisiensi pemanfaatan faktor produksi, termasuk modal, tenaga kerja, dan teknologi, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Boediono, 1992; Chrisetyoningrum, 2022). Investasi dan inovasi teknologi menjadi faktor determinan utama peningkatan produktivitas dan kemampuan ekonomi suatu negara.

Teori pertumbuhan neoklasik Solow-Swan menyatakan bahwa akumulasi modal, ekspansi tenaga kerja, dan kemajuan teknis merupakan pendorong utama pertumbuhan yang berkelanjutan. Tenaga kerja, dan pengembangan teknologi adalah sumber utama pengembangan jangka panjang (Ferrara, 2025). Negara berkembang sering menghadapi keterbatasan tabungan domestik, sehingga pembiayaan eksternal, termasuk utang luar negeri, menjadi penting untuk menutup kesenjangan investasi dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan (Musrikowati, 2015).

Defisit Fiskal

Defisit fiskal terjadi ketika pengeluaran pemerintah melebihi penerimaan dalam satu periode anggaran. Kondisi ini dapat digunakan sebagai instrumen kebijakan untuk menstimulasi pertumbuhan ekonomi melalui belanja produktif, terutama infrastruktur dan pelayanan publik (Kementerian Keuangan RI, 2024). Pendekatan Keynesian menekankan defisit fiskal sebagai respons terhadap kebutuhan ekspansi permintaan agregat untuk mendorong aktivitas ekonomi.

Di negara berkembang, defisit fiskal yang berkelanjutan seringkali memerlukan pembiayaan eksternal, termasuk utang luar negeri, untuk menutup kekurangan pendanaan. Defisit yang dikelola secara efektif dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, namun defisit yang tidak seimbang meningkatkan risiko ketergantungan terhadap utang dan menekan stabilitas fiskal jangka panjang (Feriyanto et al., 2025).

Nilai Tukar Riil

Nilai tukar riil adalah nilai tukar nominal yang dimodifikasi untuk perbedaan harga antar negara, yang menunjukkan daya beli relatif dan daya saing ekonomi. (Darwanto,

2020). Nilai tukar riil lebih tepat digunakan untuk analisis stabilitas makroekonomi dan evaluasi kinerja sektor eksternal dibandingkan nilai tukar nominal, karena mempertimbangkan inflasi dan faktor harga.

Teori Purchasing Power Parity menjelaskan bahwa nilai tukar riil jangka panjang ditentukan oleh perbedaan tingkat harga, sehingga perubahan inflasi relatif mempengaruhi penyesuaian kurs dan daya beli mata uang (Salvatore, 2016; Wardani Umi & Kundhani, 2023). Meski terdapat penyimpangan jangka pendek akibat intervensi pemerintah atau aliran modal, PPP tetap menjadi dasar analisis perilaku nilai tukar riil.

METODE PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini difokuskan pada wilayah Indonesia, dengan menganalisis faktor-faktor penelitian ini difokuskan pada wilayah Indonesia dengan menganalisis pengaruh pertumbuhan ekonomi, defisit fiskal, dan nilai tukar riil terhadap utang luar negeri. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data numerik dari sumber sekunder berupa deret waktu periode 2000-2024. Data diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia (BI), dan Kementerian Keuangan (Kemenkeu). Analisis kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel melalui penerapan model regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti menilai pengaruh dan hubungan variabel bebas dengan variabel dependen secara bersamaan atau sebagian.

Pendekatan analitis dimulai dengan pembentukan model sistematis untuk memahami pengaruh pertumbuhan ekonomi, defisit fiskal, dan nilai tukar riil terhadap utang luar negeri. Model regresi linier berganda ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak EViews 8, dimulai dengan penyusunan persamaan regresi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i \quad i=1,2,3$$

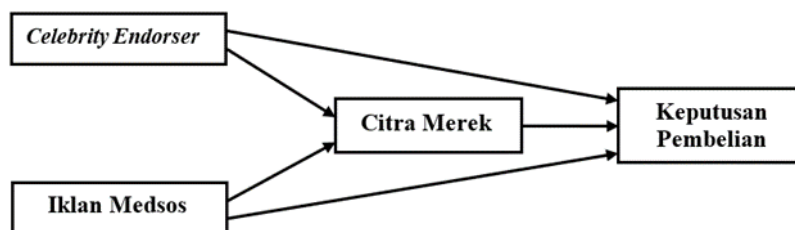
Keterangan:

- Y = Utang Luar Negeri Indonesia (Rp Miliar),
- X1 = Pertumbuhan Ekonomi (%),
- X2 = Defisit Fiskal (Rp juta),
- X3 = Nilai Tukar Riil (Ribu Rp),
- β = koefisien regresi,
- e = error term. S

Sebelum pengujian hipotesis, uji asumsi konvensional - seperti normalitas, autokorelasi, dan multikolinearitas-bersama dengan uji ANOVA (F) dan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengevaluasi efek simultan dan parsial dari variabel independen.

a. Hubungan antara Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian

Pemanfaatan figur publik atau celebrity endorser menjadi strategi yang lazim digunakan oleh perusahaan dalam era pemasaran modern untuk meningkatkan daya tarik produk. Selebriti dianggap mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara signifikan. Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB) yang ditetapkan oleh Ajzen (1991), niat untuk terlibat dalam suatu kegiatan, seperti melakukan pembelian, dibentuk oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Celebrity endorser memengaruhi terutama pada dua aspek pertama; sikap konsumen terhadap produk cenderung positif apabila produk dikaitkan dengan figur selebriti yang mereka sukai, dan norma sosial ikut terbentuk karena banyak orang meniru tren yang diikuti figur publik. Efek psikologis ini dikenal sebagai transfer nilai, di mana persepsi positif terhadap selebriti berpindah ke merek yang diiklankannya (Schiffman & Kanuk, 2010; McCracken, 1989). Penelitian empiris menunjukkan keterlibatan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bila selebriti memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi dengan produk (Widodo & Gunawan, 2021; Choi, Lee, & Kim, 2020).



Gambar 4. Paradigma Penelitian

b. Hubungan antara Iklan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produk dan cara pelanggan memperoleh informasi sebelum membeli. Iklan media sosial memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dengan membentuk sikap yang menguntungkan terhadap barang, menetapkan norma sosial, dan meningkatkan persepsi kontrol atas pembelian (Ajzen, 1991). Keunggulan media sosial terletak pada personalisasi, interaktivitas, dan jangkauan luas, sehingga konsumen dapat menerima pesan sesuai preferensi mereka dan berinteraksi secara langsung melalui komentar atau berbagi pengalaman, yang memperkuat niat beli (Kotler & Keller, 2016; Setiawan & Yulianti, 2022). Konten iklan yang menarik, interaktif, dan relevan mampu membentuk pengalaman positif dan persepsi yang kuat terhadap produk, serta mempercepat transisi dari kesadaran hingga keputusan membeli (Lee & Hong, 2020; Pertiwi & Pranoto, 2021; Lestari & Aminullah, 2023).

c. Hubungan antara Celebrity Endorser dengan Citra Merek

Celebrity endorser digunakan untuk meningkatkan dan memperkuat citra merek, yang merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang dibentuk oleh pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Celebrity endorser memengaruhi citra merek melalui daya tarik personal, popularitas, dan kepercayaan publik. Efek halo muncul ketika sifat positif selebriti "menular" ke merek, meningkatkan persepsi kualitas dan eksklusivitas produk (McCracken, 1989; Susanto & Ardiansyah, 2023; Kim & Na, 2020). Keberhasilan strategi ini tergantung pada kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian selebriti dengan identitas merek, termasuk relevansi dengan target pasar (Utami & Ramadhani, 2022).

d. Hubungan antara Iklan Media Sosial dengan Citra Merek

Iklan media sosial berperan penting dalam membentuk citra merek karena memungkinkan komunikasi interaktif, konsisten, dan personal. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan media sosial menawarkan saluran untuk bercerita, konten buatan pengguna, dan keterlibatan konsumen yang meningkatkan citra merek (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif, relevan, dan interaktif mampu membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan profesionalisme dan kepercayaan terhadap merek (Nurlita & Wibowo, 2021; Lee & Hong, 2020; Wahyuni & Maulana, 2022; Hidayat & Zulkarnaen, 2023). Konsistensi pesan dan visual di berbagai platform menjadi faktor krusial dalam memperkuat citra merek secara menyeluruh.

e. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena membentuk sikap, kepercayaan, dan persepsi konsumen terhadap produk (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2016). Brand image memberikan rasa aman, mengurangi ketidakpastian, dan memunculkan heuristik merek, yaitu kecenderungan memilih merek yang familiar dan bereputasi baik. Penelitian empiris membuktikan hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian, termasuk loyalitas pasca pembelian, intensi beli, serta rekomendasi konsumen (Wulandari & Prasetyo, 2022; Zhang & Li, 2021; Rahma & Indrawati, 2023). Keberlanjutan brand image memerlukan komunikasi konsisten,

pengalaman positif, dan reputasi yang dijaga, sehingga memengaruhi keputusan konsumen dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis peran mediasi dalam penelitian ini diuji menggunakan Sobel Test, dengan hasil yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Sobel Test

Variabel	Unstandardized Coefficients (Std. Error)	Standardized Coefficients (Beta)
X ₁ terhadap Z	0,075 (SA)	0,324 (A)
Z terhadap Y	0,016 (SB)	0,939 (B)
Sobel test statistic		4,308
Two-tailed probability		0,000
X ₂ terhadap Z	0,062 (SA)	0,630 (A)
Z terhadap Y	0,016 (SB)	0,939 (B)
Sobel test statistic	10,012	
Two-tailed probability	0,000	

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa brand image (Z) memediasi interaksi antara celebrity endorser (X₁) dan social media advertising (X₂) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasil statistik uji Sobel adalah 4,308 dengan probabilitas 0,000 untuk jalur X₂ → Z → Y, dan 10,012 dengan probabilitas 0,000 untuk jalur X₁ → Z → Y. Kedua nilai probabilitas tersebut kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai variabel mediasi yang substansial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian menunjukkan distribusi normal, sehingga berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi kesesuaian analisis statistik selanjutnya. Hasil komprehensif dari perhitungan uji normalitas untuk semua variabel yang diteliti ditunjukkan pada tabel berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	celebrity endorser	iklan media sosial	citra merek	keputusan pembelian
N	216	216	216	216
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	60,67	72,32	72,48	48,61
Std. Deviation	14,597	17,626	17,903	12,168
Most Extreme Differences				
Absolute	,038	,040	,055	,066
Positive	,038	,040	,055	,066
Negative	-,037	-,026	-,033	-,045
Test Statistic	,038	,040	,055	,066
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,123 ^c

Temuan uji normalitas pada Tabel 4.5, dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan bahwa celebrity endorser (X₁) memiliki nilai Signifikansi Asimtotik (2-tailed) sebesar 0,200, social media advertising (X₂) juga memiliki nilai 0,200, dan brand image (Z) juga memiliki nilai 0,200. Keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai asimtotik dengan signifikansi (2-tailed) sebesar 0,123. Probabilitas atau nilai asimtotik, dengan tingkat

signifikansi (2-tailed) untuk keempat variabel yang diteliti, melebihi 0,05, atau $p > 0,05$. Keempat variabel yang diteliti menunjukkan distribusi data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 diperoleh sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	celebrity endorser	,138	7,262
	iklan media sosial	,104	9,613
	citra merek	,124	8,050

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Nilai VIF yang diturunkan dari Tabel 4.6 untuk celebrity endorser (variabel X1), social media advertising (variabel X2), dan brand image (variabel Z) masing-masing adalah 7.262, 9.613, dan 8.050. VIF dari variabel ketiga di bawah 10 ($VIF < 10$). Nilai toleransi untuk celebrity endorser (variabel X1), social media advertising (variabel X2), dan brand image (variabel Z) adalah 13.6% (0.136), 10.4% (0.104), dan masing-masing 12,4% (0,124). Nilai tolerance ketiga variabel tersebut melebihi 10%, menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada pada model regresi, terbukti dengan nilai toleransi dan nilai VIF.

Uji Autokolerasi

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, nilai uji autokorelasi pada data penelitian ini dapat diketahui melalui penyajian tabel yang memuat hasil perhitungan secara rinci. Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui adanya keterkaitan atau korelasi antara residu satu observasi dengan observasi lainnya dalam model penelitian. Hasil komprehensif dari uji autokorelasi disajikan pada tabel berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-Watson
			Square	Estimate	
1	,947 ^a	,898	,896	3,922	1,138

a. Predictors: (Constant), citra merek, celebrity endorser, iklan media sosial

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Menurut Tabel 4.8, statistik Durbin-Watson (DW) adalah 1,138. Angka ini tetap mendekati 2, oleh karena itu tidak menandakan autokorelasi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa residu dalam model regresi tidak bergantung pada seluruh data, sehingga memenuhi asumsi autokorelasi tradisional dan memvalidasi model untuk analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis jalur mengungkapkan bahwa model I menunjukkan nilai Kuadrat R sebesar 0,876, yang menunjukkan bahwa 87,6% variasi citra merek (Z) disebabkan oleh celebrity endorser (X1) dan iklan media sosial (X2). Sebaliknya, model II mendemonstrasikan Kuadrat R sebesar 0,852, menunjukkan bahwa 85,2% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh X1 dan X2, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dicakup oleh model. Pada model III, korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian kuat, dengan nilai R 0,939 dan Kuadrat R 0,881, menunjukkan bahwa 88,1% keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan citra merek, sedangkan 11,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil pengujian ANOVA untuk Model III menghasilkan hitungan F sebesar 1591,588 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Standar. Kesalahan estimasi

sebesar 4,199 menunjukkan bahwa kesalahan prediksi model cukup kecil, menunjukkan bahwa model tersebut cukup menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Uji Anova (Uji F)

Uji ANOVA mengungkapkan bahwa model I menunjukkan nilai F sebesar 750,846 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa celebrity endorser (X1) dan social media advertising (X2) memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap brand image (Z). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi valid dan kedua variabel independen memberikan kontribusi yang substansial. Model II menghasilkan statistik F sebesar 615,359 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara kolektif memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian (Y), sehingga menegaskan kemanjuran model regresi dalam menjelaskan varians pada Y. Selain itu, model III menunjukkan hitungan F sebesar 1591,588 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa brand image (Z) secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian (Y), sehingga menegaskan kekokohan dan relevansi hubungan variabel di dalam model untuk analisis selanjutnya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji-t dilakukan untuk menilai signifikansi dampak masing-masing variabel bebas terhadap utang luar negeri Indonesia dari tahun 2000 hingga 2024. Kriteria pengambilan keputusan: jika nilai probabilitas (p) kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil analisis menggambarkan dampak masing-masing variabel bebas terhadap utang luar negeri sebagai berikut:

1. Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi terhadap Utang Luar Negeri

Penelitian yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap utang luar negeri, dengan nilai signifikansi 0,5473, yang melebihi 0,05. Hipotesis nol (H_0) diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Meskipun peningkatan pertumbuhan ekonomi sering berkorelasi dengan penurunan utang luar negeri, efek empirisnya tidak substansial. Penelitian ini sejalan dengan Nugraha (2021), yang juga menunjukkan hubungan yang negatif dan dapat diabaikan.

2. Pengaruh Defisit Fiskal terhadap Utang Luar Negeri

Temuan analisis menunjukkan bahwa defisit fiskal memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap utang luar negeri, dengan nilai signifikansi 0,0042, yaitu kurang dari 0,05. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Semakin besar defisit anggaran, maka utang luar negeri Indonesia semakin besar. Temuan ini sejalan dengan Awan dkk. (2011) dan Daniel & Ibrahim (2021), menunjukkan bahwa defisit fiskal mendorong pemerintah untuk menggunakan pinjaman luar negeri untuk pendanaan.

3. Pengaruh Nilai Tukar Riil terhadap Utang Luar Negeri

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai tukar riil memberikan dampak positif dan substansial terhadap utang luar negeri, dengan nilai signifikansi 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Peningkatan nilai tukar riil digantikan oleh kenaikan utang luar negeri. Temuan tersebut menguatkan gagasan bahwa volatilitas nilai tukar mempengaruhi persyaratan keuangan eksternal suatu negara (Todaro & Smith, 2015).

Pembahasan

1. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendukung selebriti memberikan pengaruh yang baik dan signifikan terhadap citra merek. Temuan ini memvalidasi premis awal, menunjukkan bahwa semakin efektif selebriti digunakan sebagai endorser, semakin besar persepsi positif pelanggan terhadap merek tersebut. Celebrity endorser memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen melalui popularitas, daya tarik, dan

kredibilitasnya, yang memungkinkan transfer makna simbolik dari selebriti ke produk sesuai dengan Meaning Transfer Model (McCracken). Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) mengemukakan bahwa selebriti dapat memengaruhi sikap pelanggan dan menetapkan norma sosial yang mendorong evaluasi merek yang menguntungkan.

Karakteristik responden mendukung temuan ini, dengan dominasi laki-laki (60,6%) berusia 19–30 tahun (36,1%), kelompok yang aktif mengakses media digital dan mengikuti figur publik. Konsumen dewasa muda cenderung responsif terhadap promosi yang melibatkan selebriti karena menganggap mereka sebagai referensi gaya hidup atau simbol aspirasi. Masa kerja responden 6–10 tahun (31,9%) juga menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kredibilitas dan reputasi merek sebelum melakukan pembelian produk teknologi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ardiansyah & Putri, 2023; Lim et al., 2022; Erdogan, 2021), yang menegaskan bahwa selebriti meningkatkan daya tarik, kredibilitas, dan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, celebrity endorser terbukti signifikan dalam memperkuat citra merek laptop Acer.

2. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Citra Merek

Penyelidikan menunjukkan bahwa iklan media sosial memberikan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap citra merek, sehingga memvalidasi hipotesis kedua. Efektivitas iklan digital ditunjukkan oleh koefisien yang relatif besar, menunjukkan peran kuat media sosial dalam membentuk persepsi merek. Media sosial memungkinkan komunikasi interaktif, penyampaian konten kreatif, dan pengalaman personal yang membentuk persepsi positif konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif (19–30 tahun), yang familiar dengan media digital dan media sosial, sehingga lebih mudah terpapar iklan dan membentuk persepsi positif. Variasi latar belakang pekerjaan responden tidak menjadi penghalang karena media sosial bersifat fleksibel dan mudah diakses. Temuan ini didukung oleh penelitian Dewi & Astuti (2021), Schivinski & Dabrowski (2020), dan Khan et al. (2023), yang menegaskan bahwa interaksi digital dan konten kreatif dapat memperkuat brand image. Kesimpulannya, iklan media sosial efektif membentuk citra merek yang positif.

3. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Pendukung selebriti memberikan pengaruh yang baik dan cukup besar pada keputusan pembelian, namun koefisiennya kurang substansial dibandingkan faktor lainnya. Hal ini mengindikasikan kontribusi selebriti dalam meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, selebriti memengaruhi sikap dan preferensi melalui kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian produk (Schiffman & Wisenblit, 2021). Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi figur publik yang mereka kagumi. Dominasi responden laki-laki dan usia muda menunjukkan bahwa konsumen muda lebih mudah dipengaruhi selebriti. Namun, pengaruh relatif kecil karena responden mempertimbangkan faktor rasional seperti kualitas produk dan reputasi merek. Penelitian pendukung termasuk Pratiwi & Yulianto (2020), Djafarova & Trofimenko (2021), dan Khan et al. (2023).

4. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini menunjukkan dampak substansial dan signifikan dari iklan media sosial terhadap keputusan pembelian, sehingga memvalidasi hipotesis keempat. Periklanan digital memungkinkan pelanggan mengakses informasi dengan cepat, melihat materi promosi, dan membaca ulasan serta testimoni yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Responden usia produktif lebih responsif terhadap konten digital dan berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Penelitian pendukung meliputi Ramadhani (2020), Djafarova & Trofimenko (2021), dan Schivinski & Dabrowski (2020).

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menunjukkan pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memvalidasi hipotesis kelima. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, memfasilitasi pemilihan produk dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2022). Responden dengan pengalaman kerja 6–10 tahun cenderung menilai reputasi dan citra merek sebelum membeli, konsisten dengan penelitian Wulandari & Prasetyo (2022) dan Zhang & Li (2021).

6. Citra Merek Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Temuan hipotesis keenam menunjukkan bahwa citra merek memodulasi pengaruh endorser selebriti terhadap pilihan pembelian. Pengaruh tidak langsung dari citra merek (0,373) melampaui pengaruh langsung (0,323), menunjukkan efek mediasi yang substansial. Model Transfer Makna (McCracken) menjelaskan bahwa makna simbolis selebritas disampaikan pada produk, sehingga menumbuhkan sikap pelanggan yang baik. Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) mengemukakan bahwa sikap yang baik terhadap suatu merek meningkatkan niat beli. Ciri-ciri responden berusia 19-40 tahun dengan pengalaman kerja 6-15 tahun menunjukkan kemampuan selebritis untuk menumbuhkan persepsi merek yang kuat (Pratiwi & Yulianto, 2020; Lim dkk., 2022; Khan dkk., 2023).

7. Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketujuh mengemukakan bahwa citra merek memodulasi dampak iklan media sosial terhadap pilihan pembelian. Dampak langsung dari iklan (0,618) agak melebihi dampak tidak langsung melalui citra merek (0,601). Iklan media sosial yang informatif dan menarik menumbuhkan persepsi merek yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan (Nugroho et al., 2022; Tjiptono, 2020). Paparan iklan yang berulang pada kelompok usia produktif dari berbagai latar belakang pekerjaan efektif membangun citra merek, memperkuat keputusan pembelian. Penelitian pendukung meliputi Munnukka et al. (2020) dan Schivinski & Dabrowski (2020).

SIMPULAN

Studi tersebut menyimpulkan bahwa dukungan selebriti dan iklan media sosial secara positif dan signifikan memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian barang laptop Acer. Selebriti endorser secara efektif membentuk persepsi konsumen yang menguntungkan melalui popularitas, kredibilitas, dan daya tarik mereka, sementara iklan media sosial memengaruhi konsumen dengan menyediakan konten yang menarik, relevan, dan interaktif, meningkatkan penerimaan terhadap pesan pemasaran, dan menumbuhkan persepsi merek yang positif.

Selain itu, citra merek berfungsi sebagai mediator yang meningkatkan hubungan antara endorser selebriti dan iklan media sosial dengan pilihan pembelian. Dampak tidak langsung melalui citra merek menunjukkan bahwa metode periklanan yang mampu menumbuhkan kesan merek yang baik akan lebih manjur dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penemuan ini memvalidasi pentingnya sinergi antara endorser selebriti dan media sosial dalam menumbuhkan citra merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan niat beli.

Saran

1. Memilih endorser selebriti yang selaras dengan atribut target pelanggan untuk meningkatkan efektivitas pesan promosi dalam membina hubungan emosional dan identitas merek.

2. Meningkatkan ketepatan sasaran iklan media sosial dengan memanfaatkan fitur targeting berbasis perilaku, minat, dan kebutuhan konsumen untuk memperkuat persepsi positif dan keputusan pembelian.
3. Memperbaiki pengalaman pengguna (user experience) dan menonjolkan pengalaman positif konsumen dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan terhadap produk.
4. Memperkuat daya saing produk melalui harga, spesifikasi, dan fitur unggulan, serta menyampaikan keunggulan tersebut secara jelas dan menarik melalui media sosial untuk mempermudah keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Berikut adalah daftar referensi gabungan yang telah dirapikan sepenuhnya sesuai aturan APA 7th Edition.

Semua entri kini telah diurutkan secara alfabetis dari A sampai Z, menggunakan format italic (miring) pada bagian yang tepat (judul buku atau nama jurnal beserta volumenya), serta melengkapi detail volume, isu, halaman, dan format tautan DOI/URL yang rapi.

Daftar Pustaka

- Agenor, P.-R. (2016). *Public capital, growth and welfare: Analytical foundations for public policy* (1st ed.). Princeton University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardiansyah, R., & Putri, N. A. (2023). Efektivitas endorser selebriti dalam meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 42–50.
- Awan, A., Asghar, N., & Rehman, H. ur. (2011). The impact of exchange rate, fiscal deficit and terms of trade on external debt of Pakistan. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(3), 10–24.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Daniel, S. O., & Ibrahim, K. A. (2021). Fiscal deficit and external debt: The Nigerian experience. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 9(3), 1–18.
- Dewi, M. F., & Astuti, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial terhadap brand image dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 134–141.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2021). ‘Micro-celebrities’ @ Instagram as a source of information during the purchase decision-making process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Artikel 102388. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102388>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 199–223.
- Erdogan, B. Z. (2021). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Ferrara, M. (2025). Solow-Swan model and growth dynamics: Moving forward. *Decisions in Economics and Finance*, 1–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention and brand image among young consumers. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 221–230.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2020). "Thanks for watching": The effectiveness of YouTube vloggers as celebrity endorsers. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 321–334.

- Nugraha, N., Kamio, K., & Gunawan, D. S. (2021). Faktor-faktor penyebab utang luar negeri dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 21–28. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i1.1160>
- Nugroho, R., & Wahyuni, T. (2020). Citra merek sebagai mediasi celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Indonesia Russo*, 5(1), 42–49.
- Pratiwi, S., & Yulianto, R. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 67–75.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2020). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* 術, 22(2), 189–214.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2015). *Economic development* (12th ed.). Pearson Education.
- Wulandari, I., & Prasetyo, B. (2022). Citra merek dan keputusan pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 60–68.
- Zhang, Y., & Li, X. (2021). The impact of brand image on purchase decision in e-commerce: Evidence from China. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 55–64.