

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO

Okvan Dwi Yanto

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

E-mail : Okvanpersib@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden pengguna produk Erigo. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 25 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of celebrity endorser, brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions. This study uses purposive sampling technique. This research was conducted in the public of Kebumen District. Data was collection through distributing questionnaires to 100 respondents using erigo products. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and coefficient of determination. The analytical technique used the SPSS version 25 analysis program for windows. The result obtained in this study indicate that partially the celebrity endorser, brand image and electronic word of mouth variabel have a significant effect on purchasing decisions. . Simultaneously the variables of celebrity endorser, brand image and electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, pemasaran global sudah menjadi peristiwa yang lazim dan tidak bisa dihindari. Persaingan yang semakin hari menjadi semakin ketat membuat para perusahaan lebih mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dan mengoptimalkan sumber daya ekonominya supaya dapat bersaing dengan produk lainnya di pasar. Hal tersebut membuat para masyarakat semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Salah satu produk yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu fashion. Fashion merupakan gaya yang diterima atau yang tengah populer dalam waktu tertentu (Kotler & Keller, 2009). Bisnis fashion merupakan bisnis yang sangat diminati para konsumen setelah bisnis makanan. Sangat lumrah jika fashion menjadi incaran para konsumen karena sudah menjadi kebutuhan primer dari setiap individu di dunia ini. selain menjadi kebutuhan primer, pakaian juga bisa menambah kepercayaan diri dengan tampil secara modis. Di Indonesia sendiri, tren fashion dipengaruhi oleh bangsa Eropa dan juga Asia yang pernah datang dan menduduki Indonesia serta membawa pengaruh budaya dan membuat warga Indonesia lebih tertarik terhadap fashion.

Tren fashion sendiri juga didorong oleh banyaknya perancang busana di Indonesia yang menjamur dan berlomba-lomba membuat serta menghasilkan pakaian yang digemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga timbul istilah baru dalam dunia bisnis mengenai pakaian ini, yaitu bisnis fashion. Menteri Perindustrian Airlangga Hartato, saat pembukaan Muslim Expo 2018 di Plasa Industri Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa industri fashion masih menjadi penghasil dengan nilai ekspor sampai juli 2018 mencapai US\$ 8,2 miliar (Rp122 triliun). Menunjukkan bahwa nilai pertumbuhan ekspornya sebanyak 8,7%. Dengan performance tersebut menunjukkan bahwa produk fashion Tanah Air akan mampu menguasai 1,9% pasar fashion dunia (Kemenprin, 2018).

Pada tahun 2019, dunia dilanda kekacauan akibat adanya pandemi Covid-19. Sampai saat ini pandemi tersebut masih mewabah dan belum berakhir. Hal tersebut menimbulkan kekacauan di berbagai bisnis dan usaha salah satunya yaitu bisnis fashion. Fashion menjadi salah satu industri yang terkena dampak pandemi ini. Akibat pandemi tersebut, bisnis fashion mengalami penurunan penjualan produk secara offline. Hal tersebut membuat pelaku usaha fashion membuat cara supaya produknya dapat laku dan bisnisnya tetap berjalan. Salah satu cara untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan melakukan penjualan secara online, hal tersebut dilakukan supaya konsumen dapat membeli produk secara mudah.

Pandemi membuat semua orang menjadi lebih menjaga kesehatannya, dengan mengikuti peraturan pemerintah tentang pembatasan untuk keluar rumah, bekerja dari rumah dan sekolah secara daring membuat pengguna internet di indonesia meningkat. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna

internet terbanyak di dunia, karena internet sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakatnya. Selain untuk bersekolah secara daring dan bekerja dari rumah (WFH) yang sedang ramai dilakukan pada saat pandemi seperti sekarang ini yaitu belanja secara online.

Tabel 1-1

Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2021	
Keterangan	Jumlah Orang
Populasi	274.9 Juta
Pengguna Internet	202.6 Juta
Pengguna Sosial Media	170 Juta

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Dari tabel I-1 dapat dilihat bahwa jumlah populasi manusia di Indonesia ada 274.9 juta jiwa, dan dari total tersebut terdapat 202,6 juta pengguna internet. Melihat dari jumlah penduduk Indonesia sendiri yaitu 274,9 juta jiwa, maka persentasenya mencapai 73,7% warga Indonesia sudah menggunakan jejaring internet. Hal tersebut membuat perusahaan lebih memilih berjualan secara online, karena melihat pengguna internet di Indonesia yang sangat banyak.

Pemasaran secara online membuat perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produknya sendiri dengan melakukan pengunggahan produk di sosial media mereka atau e-commerce. Hal itu membuat para konsumen dengan cepat mengetahui berbagai macam produk yang dimiliki dan tersedia di perusahaan tersebut. E-commerce di Indonesia sendiri menurut studi oleh Mckinsey memproyeksikan bahwa value dari pasar e-commerce akan meningkat 8 kali lipat antara tahun 2018-2022.

Tabel I-2

Produk yang paling banyak dibeli saat belanja Online

Produk	Presentase
Fashion	46%
Pulsa & Voucher	15%
Perawatan dan Kecantikan	14%
Elektronik	12%
Makanan dan minuman	10%
Obat dan vitamin	6%
Hobi dan koleksi	5%
Perlengkapan ibu dan bayi	4%
Otomotif	3%
Peralatan Olahraga	3%

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan gambar I-2, telah dilakukan riset oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirco pada tahun 2021 terhadap 4.590 responden diseluruh Indonesia berusia 17 tahun keatas yang memiliki akses internet. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa peringkat pertama produk yang paling banyak dibeli saat berbelanja online adalah fashion.

Indonesia juga memiliki brand fashion yang sudah terkenal. Brand lokal pun sekarang sudah dapat bersaing dengan brand luar negeri. Brand lokal terus berupaya melakukan inovasi terhadap produk mereka agar dapat lebih bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk dari brand lokal semakin meningkat. Seperti yang tertulis pada artikel Magezy menyebutkan ada beberapa brand lokal yang memiliki jumlah followers

instagram terbanyak. Brand-brand tersebut sudah sangat terkenal di Indonesia dan sudah menyentuh pasar internasional. Brand-brand tersebut yaitu (Royal CN,2021):

Tabel I-3
Daftar Brand Lokal dengan jumlah followers terbanyak

No.	Brand Lokal	Jumlah Followers (Instagram)
1.	Erigo	2.500.000
2.	Roughneck 1991	1.300.000
3.	Hijup	1.100.000
4.	3Second	984.000
5.	Thanblank	777.000
6.	Maternal Disaster	776.000
7.	Thanksinsomnia	703.000
8.	This is April	691.000
9.	Livehaf	670.000
10.	Screamous	224.000

Sumber : (Olahan Penulis)

Terlihat data pada tabel I-3, Erigo menduduki peringkat pertama brand lokal terbaik dengan jumlah followers mencapai 2.500.000 followers, kedua ada brand Roughneck 1991 dan diikuti dengan brand-brand lainnya. Melihat dari fenomena tersebut, para perusahaan pada list brand diatas memiliki jumlah followers yang banyak, hal itu karena para konsumen ingin update tentang brand tersebut maka dari itu para konsumen mengikuti akun sosial media untuk melihat produk-produk terbaru dari perusahaan tersebut. Jadi persaingan brand lokal di Indonesia begitu kompetitif dan perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan strategi pemasaran yang efektif.

Erigo adalah merek fashion yang berkembang di Indonesia yang menawarkan kualitas dan desain yang tinggi untuk mendukung perjalanan dan kebutuhan sehari-hari. Erigo merupakan merek pakaian yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita masa kini. Erigo mencoba menghadirkan produk untuk remaja yang ingin tampil trendi, semi formal, santai dan nyaman. Muhammad sasad selaku CEO mendirikan Erigo Store pada 28 November 2010, pada awal karirnya di dunia fashion Muhammad sasad menciptakan merek bernama SELECTED AND CO, dan pada Juni 2013 merek itu berganti nama menjadi Erigo dengan konsep yang baru dan segar.

Muhammad Sadding menjelaskan bahwa dulu penjualan didominasi oleh penjualan offline, namun setelah booming e-commerce, perilaku konsumen Erigo mulai bergeser ke belanja online, penjualan offline didominasi melalui pameran yang dilakukan rutin. Sadding juga menambahkan bahwa saat ini perbandingan penjualan offline dan online Erigo sudah mencapai 50:50, 50 persen dari pameran dan toko, 50 persen sisanya dari penjualan online (Merdeka.com, 2018)

Di Kabupaten Kebumen sudah banyak yang memakai produk Erigo. Selain menjadi kebutuhan primer, para konsumen membeli produk erigo untuk menunjang penampilan mereka. Setelah dilakukan wawancara dengan beberapa konsumen produk Erigo di kabupaten Kebumen,

mereka membeli produk Erigo dengan cara online melalui e-commerce resmi dari Erigo, karena Erigo tidak memiliki store di Kebumen.

Saat ini konsumen lebih kritis dalam memilih sebuah produk sampai pada tahap untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah tahap awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya permintaan pasar sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan perilaku konsumen yang dapat menyebabkan terjadi atau tidaknya suatu proses pembelian, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor penentu tercapai tidaknya tujuan perusahaan (Firdaus, 2018).

Di zaman yang sudah memasuki era revolusi industri 4.0, dimana seluruh kegiatan di dunia ini sudah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Dari segi ekonomi sendiri, perusahaan juga harus meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan cara melakukan promosi dengan menentukan strategi yang tepat. Salah satu cara promosi yang sangat meyakinkan dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli yaitu promosi melalui endorse para selebriti. Dimana pemilik bisnis meminta para selebriti tersebut menggunakan produk dari pemasar untuk kemudian di unggah ke media sosial. Hal ini membuat para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan melalui celebrity endorser. Sehingga perlu diketahui bahwa pemilihan endorser memberikan pengaruh yang besar terhadap efektifitas sebuah endorsement.

Shimp (2014:168) mengatakan bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Hal ini sudah sangat lumrah dilakukan pada saat ini karena konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk dari melihat orang yang sudah terkenal mempromosikan produk tersebut, hal itu dapat membuat produk lebih laku dipasaran. Pada umumnya perusahaan menggunakan sosok selebriti atau publik figur untuk di ajak bekerjasama dalam melakukan promosi. ERIGO sendiri menggunakan jasa celebrity endorser sebagai strategi pemasarannya. Raffi Ahmad, Uus, Gading martin, Luna maya dan masih banyak lagi selebriti lainnya yang digaeet oleh ERIGO untuk membantu memasarkan produknya.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu brand image. Promosi pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau brand image (Kertamukti, 2015). Maksudnya adalah sampai dimana produk atau brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berada pada masyarakat konsumen. Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama pada produk fashion. ERIGO juga mempunyai citra merek yang baik karena konsumen merasa brand erigo adalah brand yang bagus.

Selain celebrity endorser dan brand image, electronic word of mouth saat ini juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:254) menjelaskan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (word of mouth) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Seiring berkembangnya internet, Word of Mouth sudah berkembang menjadi Electronic Word of Mouth, yaitu konsumen dapat melihat semua keterangan mengenai produk tersebut melalui internet. Pada sosial media dan e-commerce Erigo sudah bisa dibalang baik dalam mengatur sosial media dan e-commercenya . Erigo memiliki jumlah 2.500.000 followers instagram. Hal itu dikarenakan para pengikut ingin update terhadap produk tersebut kemudian mereka mengikuti akun sosial medianya supaya mereka mendapat informasi terbaru terkait produk tersebut. Sosial media juga menjadi ajang untuk mencari informasi terkait produk tentang ulasan atau review dari konsumen lain terkait produk Erigo. Hal itu akan menentukan konsumen untuk membeli atau tidak. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”.

KAJIAN TEORI

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2014:168) Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. . Menurut Apejoye (2013) celebrity endorser adalah menggunakan dan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang banyak diketahui orang dalam sebuah iklan. celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mula dari media cetak, media sosial maupun media televisi. Shimp dan Andrews (2013) menyebutkan ada beberapa indikator *celebrity endorser*, yaitu :

- *Expertise (keahlian)*
- *Trustworthiness (kepercayaan)*
- *Attractiveness (daya tarik)*
- *Power (kekuatan)*

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012:315) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Abdul Samad et al (2016) mengungkapkan bahwa Brand image atau Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2013:97) indikator dalam mengukur *Brand Image* atau citra merek yaitu :

- *Brand Identity*
- *Brand personality*
- *Brand association*
- *Brand attitude & behavior*
- *Brand benefit & competence*

Electronic Word of Mouth

Menurut Abubakar et.al, (2016) menyatakan bahwa electronic word of mouth adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, pelayanan atau perusahaan, yang disediakan untuk penerima melalui media internet. Electronic word of mouth merupakan platform dimana setiap orang bisa saling memberikan informasi dan menyampaikan pengalamannya, baik pengalaman positif ataupun pengalaman yang negatif tentang hal yang pernah dialami sebelumnya melalui media online (Nensia, 2017).

Menurut Abubakar *et al.* (2017) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

- Review online konsumen lain
- Rekomendasi online
- Informasi positif dari ulasan online
- Keyakinan atas review online

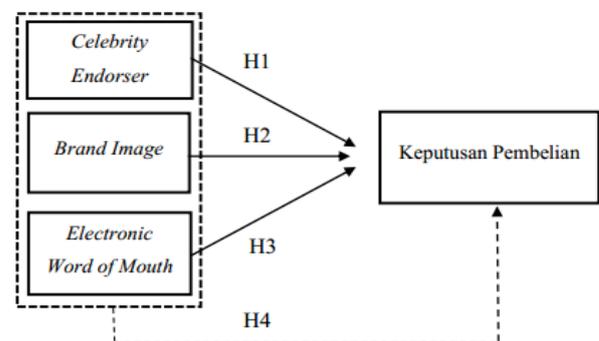
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah tahap awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013:163).

- Pilihan Produk
- Pilihan Merek
- Pilihan Penyalur

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



H1 : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Produk Erigo.

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Produk Erigo.

H3 : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Produk Erigo.

H4 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *celebrity endorser*, *Brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Produk Erigo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka dan kuesioner. Instrument atau alat pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kebumen yang pernah membeli produk erigo dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* adalah masyarakat Kebumen yang berumur 18-30 tahun yang pernah membeli produk erigo. Teknik analisis berupa analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data diri responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang lebih dominan adalah laki-laki (57 orang/57%), dengan rentan usia 21-23 tahun (70 orang/70%), berstatus pelajar/mahasiswa (50 orang/50%), dengan pendapatan < 1.000.000 (41 orang/41%) dan responden paling banyak beralamatkan Kecamatan Karangasambung (27orang/27%), Kecamatan Kebumen (15 orang/15%) dan Kecamatan Sruweng (11 orang/11%).

Analisis Statistik

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel bebas *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 18 butir pertanyaan di dapatkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,197)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrument yang digunakan dinyatakan valid (sah) dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel II-Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket.
1	Keputusan Pembelian	0,609	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Celebrity Endorser	0,606	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Brand Image	0,618	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Electronic Word of Mouth	0,609	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel II, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing – masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

Tabel III-Hasil Uji Multikoleniaritas

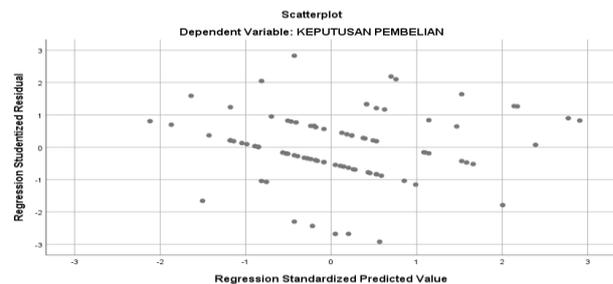
No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorser	0,919	1,088
2	Brand Image	0,887	1,127
3	Electronic Word of Mouth	0,868	1,152

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel III di atas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel *attraction*, *accessibility*, dan *amenity* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar I-Hasil Uji Heterokedastisitas

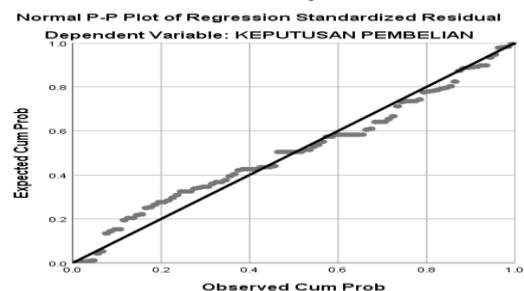


Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan gambar I menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Gambar II-Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Linear Berganda

Tabel IV-Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.059	1.6330
Celebrity Endorser (X1)	.195	.071
Brand Image (X2)	.172	.061
Electronic Word of Mouth (X3)	.230	.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV diatas maka hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut :

I. Konstanta (a) = -.059

Nilai konstanta bernilai negatif -.059 artinya jika variabel bebas Celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth bernilai 0, arti 0 dalam variabel bebas ini adalah jika variabel bebas celebrity endorser jelek atau buruk begitu juga dengan variabel bebas lainnya maka variabel terikat atau Keputusan pembelian akan menurun yaitu sebesar -.059.

II. Variabel Independen

a. $b_1 = 0,195$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,195, artinya jika nilai celebrity endorser naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,195.

b. $b_2 = 0,172$

Koefisien regresi X2 sebesar 0,172, artinya jika nilai brand image naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,172.

c. $b_3 = 0,230$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,230, artinya jika nilai electronic word of mouth naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,230.

5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Tabel V-Hasil Uji Parsial

Model	T	Sig.
(Constant)	-.036	.971
Celebrity Endorser (X1)	2.739	.007
Brand Image (X2)	2.820	.006
Electronic Word of Mouth (X3)	2.478	.015

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

a. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,739 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₁) diterima.

b. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,820 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₂) diterima.

c. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,478 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₃) diterima.

2. Uji Simultan

Tabel VI-Hasil Uji Simultan (Uji f) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.488	3	11.829	12.144	.000 ^b
Residual	93.512	96	.974		
Total	129.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *celebrity endorser*, *brand image*, *electronic word of mouth*

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,144 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar $12,144 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel VII-Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.275	.252	.987

a. Predictors: (Constant), *celebrity endorser*, *brand image*, *electronic word of mouth*

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil Tabel diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,252, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh celebrity endorser, brand image, dan electronic word of mouth dalam penelitian ini sebesar 25,5% sedangkan sebesar 74,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel celebrity endorser (X1) sebesar $0,007 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,739 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Erigo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen yang melakukan pembelian terhadap produk Erigo dikarenakan melihat selebriti yang mengiklankan produk Erigo tersebut. Konsumen menjadi lebih percaya karena melihat selebriti yang mengiklankan produk tersebut dan semakin yakin untuk membeli.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel celebrity endorser. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memutuskan untuk membeli ketika mereka melihat selebriti yang mengiklankan produk Erigo dengan baik. Hasil ini mendukung penelitian (Nur Amalina Fildzah dan Devilia Sari, 2020) bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain oleh (Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri, 2015) juga memberikan hasil yang sama yaitu celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel brand image (X2) sebesar $0,006 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,820 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Erigo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen sudah mengenal produk Erigo, karena merek yang mudah di ingat dan merupakan produk lokal yang sangat diminati oleh masyarakat, maka Erigo menjadi salah satu pilihan utama dalam membeli fashion. Jadi semakin tinggi brand image maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden

memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel brand image. Hal ini membuktikan bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo. Hasil ini mendukung penelitian (Okta Dwi Kristianto dkk, 2018) bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh (Rizki Suci Febriyanti dan Aniek Wahyuati) bahwa brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel electronic word of mouth (X3) sebesar $0,015 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,478 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Erigo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ulasan sangat penting untuk keputusan pembelian, karena konsumen akan mengetahui bagaimana produk-produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel electronic word of mouth. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk Erigo setelah melihat ulasan yang ada di sosial media atau ecommerce. Hasil ini mendukung penelitian (Gladys Swantika Taungke dan Sunarti) bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik *celebrity endorser* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $12,144 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser, brand image, dan electronic

word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Saran

1. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang besar sehingga Erigo diharapkan dapat meningkatkan performa selebriti yang telah diajak bekerja sama agar konsumen merasa lebih yakin ketika melihat selebriti sedang mengiklankan produk Erigo. Selain itu, pihak Erigo juga dapat menambah jumlah selebriti yang diajak kerjasama dengan kriteria umur yang lebih muda supaya konsumen yang mempunyai umur kurang lebih sama akan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini berarti brand Erigo sudah sangat dikenali oleh para konsumen yang sudah membeli. Diharapkan Erigo dapat meningkatkan lagi *brand image* dengan cara melakukan promosi, iklan ads, brand ambassador, endorse maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti ulasan-ulasan yang ada di sosial media dan *e-commerce* erigo sudah sangat baik atau kebanyakan ulasan yang positif. Saran untuk pihak erigo supaya lebih merespon ulasan atau review konsumen. Dan melakukan pembenahan dengan cara memperbaiki apa yang kurang dari produk mereka. hal itu mesti akan dirasakan oleh para konsumen secara tidak langsung dan akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Anas, A. A. & Sudarwanto, T. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8 (3). Diakses pada tanggal 4 Januari 2022.

Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16(11), 72–87.

Artha, Y. Surbakti, E. Y. & Tambunan, S. R. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada toko online shopee*, *Jurnal Administrasi Niaga*, 2 (1). Diakses pada tanggal 4 Januari 2022.

Atsila, R. E. Saroh, S. & Krisdianto, D. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review dan Integrated Marketing Communication di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal JIAGABI*, 9 (1). Diakses pada tanggal 4 Januari 2022.

Dhini, V.A. (2021). *Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen Saat Belanja Online*. <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2021.

Ekonomi, G (2021). *Pengertian Endorser*. <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-endorser/>. Diakses pada tanggal 1 November 2021.

Fildzah, N. A. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram*, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 11 (2). Diakses pada tanggal 4 Januari 2022.

Habibie, R. S. & Hadi, M. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5 (2). Diakses pada tanggal 1 November 2021

Hestanto. (2018). *Citra Merek (Brand Image) Menurut Para Ahli*. <https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>. Diakses pada tanggal 1 November 2021.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

Kasakeyan, R. F. Tawas, H. N. & Poluan, J. G. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*, 9 (4). Diakses pada tanggal 4 Januari 2022.

Kristanto, O. D., Indraningrat, K. & Prasetyaningtiyas, S. (2017). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11 (1). Diakses pada tanggal 4 Januari 2022.

Kresna. (2021). *Pengertian Celebrity Endorser (Skripsi dan Tesis)*. <https://konsultaskripsi.com/2021/03/26/pengertian-celebrity-endorser-skripsi-dan-tesis-4/>. Diakses pada tanggal 1 November 2021.

Kresna. (2021). *Pengertian Brand Image (Skripsi dan Tesis)*. <https://konsultaskripsi.com/2021/07/31/pengertian-brand-image-skripsi-dan-tesis-2/>. Diakses pada tanggal 1 November 2021.

Kresna. (2021). *Pengertian Word-of-Mouth (skripsi dan tesis)*. <https://konsultaskripsi.com/2021/07/31/electronic-word-of-mouth-skripsi-dan-tesis/>. Diakses pada tanggal 1 November 2021.

Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP**

- MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Munandar & Chadafi (2016). *Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Meida Sosial Instagram*, *Jurnal Visioner & Strategis*, 5 (2). Diakses pada tanggal 4 Januari 2022.
- Ningsih, T. S. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 11 (2). Diakses pada tanggal 5 Januari 2022.
- Peter dan Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh : Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Riadi, M. (2020). *Pengertian dan Jenis-jenis Variabel Penelitian*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/19/pengertian-dan-jenis-variabel-penelitian.html?m=1>. Diakses pada tanggal 1 November 2021.
- Royal, C. N. 2021. *10 Brand Clothing Lokal Terbaik, Gak Kalah dari Produk Luar*. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.magezy.com/brand-clothing-lokal-terbaik/&ved=2ahUKEwjBh-CxxsrzAhWipYsKHb_BBPwQFnoECAwQAQ&uq=sq=AOvVaw0qlwAFfticktOJLV2ExQbL&cshid=1634236834286/. Diakses pada tanggal 1 September 2021.
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Taungke, G. S. & Sunarti (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 78 (1). Diakses pada tanggal 15 September 2021.
- Trihatmoko, Agus & Harsono M. 2017. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wikatanazal, E., Pardiman & Rizal, M. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian*, *e-Jurnal Riset Manajemen*. Diakses pada tanggal 4 Januari 2021.
- Zahra, R. & Rina, N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmawati terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT*,