

The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Image And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions For Erigo Products Online (Study On All Erigo Product Users In Indonesia)

Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online (Studi Pada Seluruh Pengguna Produk Erigo Di Indonesia)

Ikfina Rizki¹, Sukaris²

Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2}

rizkiikfina400@gmail.com¹, sukaris21@umg.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsement, Brand Image, and Online Customer Reviews on purchasing decisions for Erigo products online. The research employs a quantitative method with a causal approach, involving 102 respondents selected through the Incidental Sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results indicate that all three variables—Celebrity Endorsement, Brand Image, and Online Customer Review—have a positive and significant effect on purchasing decisions. Collectively, the independent variables explain 47.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. These findings contribute theoretically to the development of digital marketing knowledge and provide practical implications for advancing local product marketing strategies.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Online Customer Review, Purchasing Decisions, Erigo*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara online. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas dan melibatkan 102 responden yang diambil menggunakan metode *Incidental Sampling*. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu *Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Online Customer Review*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel independen mampu menjelaskan 47,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk lokal.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Erigo*

1. Pendahuluan

Perkembangan era digital yang maju dan masih mempengaruhi kehidupan manusia di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor bisnis. Peluang bisnis baru telah banyak diciptakan oleh pertumbuhan teknologi dan informasi yang mempengaruhi kesuksesan sebuah pelaku usaha, hal ini disebabkan oleh bisnis yang bersifat tanpa batas wilayah atau borderless, serta tanpa batas waktu atau timeless sebagai dampak dari penggunaan teknologi yang disebut Internet. Di Indonesia sendiri sebagai dampak dari Internet, perkembangan bisnis semakin canggih dan semakin berkembang pesat proses penjualan yang dilakukan melalui Internet atau disebut penjualan online. Hal ini dikarenakan oleh adanya pergeseran perilaku

masyarakat yang mulanya belanja dengan mendatangi toko secara langsung (Offline) menjadi belanja hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang tersedia di Internet (Online).

Di Indonesia, bisnis e-commerce mengalami perkembangan yang cukup pesat. Di tahun 2022, penjualan ritel lewat e-commerce mencapai 16,5 miliar dollar, angka ini naik 14,58% jika dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 2021. Secara keseluruhan dari 2016 penjualan ritel lewat e-commerce telah naik sebanyak 184,48% sampai periode 2022. statistika, nilai penjualan ritel e-commerce Indonesia di tahun 2016 mencapai 5.65 miliar USD, atau meningkatkan sebesar 23%. Seiring dengan modernisasi dan perkembangan dunia digital membuat industri fashion di Indonesia mulai tumbuh. Karena pertumbuhan ini masyarakat sekarang mulai pemilih dan memperhatikan barang-barang yang dipakai di tubuhnya terutama anak muda Generasi Z. Sebuah perusahaan perlu memiliki differentiation atau ciri khas tersendiri yang mampu menjadi identitas perusahaan yang nantinya mampu menjadi pembeda dari para pesaing. Maka dari itu, brand image (citra merek) perusahaan merupakan salah satu hal penting yang nantinya mampu mengasosiasikan produk perusahaan pada benak konsumen.

Generasi Z saat ini menjadikan merek barang dalam hal ini pakaian menjadi suatu ajang untuk memamerkan gaya hidup. Tidak jarang untuk memenuhi hal tersebut, anak muda sekarang ini memakai barang-barang dari brand ternama dan dengan mengorbankan keaslian produk dari brand tersebut demi harga yang murah. Padahal banyak brand lokal murah yang berkualitas yang tidak kalah dengan brand brand luar negeri. Orang zaman sekarang sudah mulai mengubah pola pikirnya dengan beranggapan “daripada menggunakan barang branded namun tidak asli, lebih baik menggunakan brand lokal tapi asli, ditambah dengan harga yang lebih murah dan dapat membanggakan negara (local pride)”.

Erigo sendiri memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk sejenis yaitu kelebihan pertama adalah desain yang keren, produk Erigo memiliki desain keren dan bisa dibilang desainnya tidak pasaran dengan desain produk pesaingnya. Desain yang keren ini akan membuat penampilan konsumennya lebih menarik, terlebih produk Erigo dapat dengan mudah dikombinasikan, sehingga bisa menjadi outfit yang keren. Kedua adalah bisa digunakan pada banyak acara. Produk Erigo bisa digunakan pada banyak acara, misalnya, dijadikan outfit ke kampus, nongkrong santai bersama teman, bahkan hangout ke alam. Modelnya yang simpel dan desainnya yang artistik akan membuat konsumen menjadi jauh lebih menarik. Ketiga adalah harganya yang terjangkau, dimana produk Erigo ini dapat dibeli dengan harga mulai dari 50 ribuan, terlebih promosi yang dilakukan oleh Erigo buy 1 get 3 yang membuat konsumen, khususnya Generasi Z tertarik untuk membelinya. Terakhir adalah kualitasnya yang sudah tidak diragukan lagi. Erigo selalu memberikan kualitas terbaik untuk segala produknya, tidak heran banyak dari kalangan selebritas, selebgram, dan Influencer yang memakai produk dari Erigo.

Dilihat dari data merek lokal yang menjadi rekomendasi Generasi Z dan faktor yang menjadi alasan dari pembelian merek tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor yang menentukan minat beli jika ditinjau dari sisi Brand image dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. (Hidayah, SA, & Apriliani, 2019) berpendapat bahwa citra merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Menurut Ouwersloot dan Tudorica dalam Firmansyah (2019:61) brand image adalah pandangan terhadap sebuah merek yang saling berhubungan yang ada pada pikiran manusia.

Online Costumer Review merupakan konten yang berasal dari pihak pelanggan yang pernah membeli atau menikmati suatu produk atau jasa, dengan memberikan suatu penilaian atas produk atau jasa tersebut, baik berupa kata-kata atau numerik, yang biasanya mewakili seberapa besar kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Park dan Kim dalam (Fong et al., 2018) customer review online merupakan suatu kumpulan opini tentang suatu produk dari perspektif

pelanggan yang diyakini tidak memiliki bias atau pola terstruktur bagi konsumen untuk memposting pengalaman dalam membeli produk secara online. Menurut Mo & Fan (2015) Online Customer Review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Penelitian mengenai celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Jamaluddin,dkk (2017). Tetapi penelitian ini tidak mengkaji pengaruh online review customer terhadap keputusan pembelian. W.Heni Puspits Sari,A.Efendi dan Fenny Saptiana (2021) Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara online di Indonesia. Rumusan masalah yang diangkat meliputi apakah ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara online. Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan ketiga faktor tersebut, sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian dan dapat dijadikan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

2. Tinjauan Pustaka

Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dengan pengenalan masalah oleh konsumen, diikuti oleh pencarian informasi mengenai produk yang dianggap dapat menyelesaikan masalah tersebut, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan untuk membeli produk (Tjiptono, 2018; Kotler & Keller, 2020). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli, rekomendasi orang lain, dan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sementara ketidakpuasan dapat mendorong mereka untuk mencari alternatif lain.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement adalah bentuk komunikasi persuasif di mana selebriti atau individu terkenal dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan produk, dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut (Halonen & Hurmerinta, 2017). Endorser dapat berupa orang biasa, selebriti, atau ahli di bidang tertentu (Shimp, 2014). Ada tiga indikator utama dalam celebrity endorsement, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Kredibilitas mencakup keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh endorser, daya tarik meliputi kesamaan, keakraban, dan kesukaan yang dimiliki endorser terhadap audiensnya, serta kekuatan yang merujuk pada kemampuan endorser dalam mempengaruhi sikap, pemikiran, atau perilaku konsumen (Suharto & Durotun Nasikah, 2020). Penggunaan celebrity endorsement yang tepat dapat meningkatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

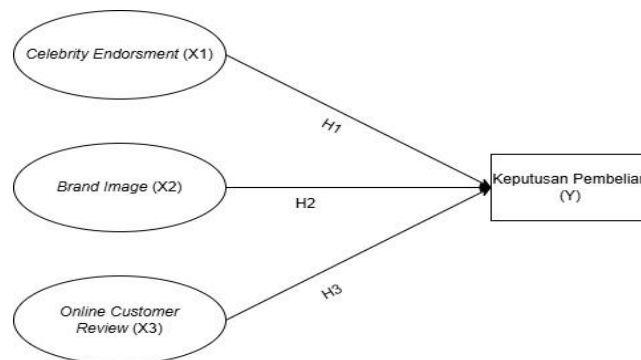
Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup elemen-elemen seperti persepsi, kognisi, dan sikap terhadap merek tersebut (Hidayah & Apriliani, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2009), brand image dapat diciptakan melalui elemen fisik dan pemasaran perusahaan yang membedakan produk dari pesaing. Brand image memberikan manfaat penting bagi perusahaan, seperti menjadi fokus dalam strategi perusahaan, membantu bersaing, meningkatkan penjualan, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran (Rangkuti, 2008). Tiga indikator utama brand image meliputi atribut produk (seperti kemasan, rasa, dan harga), keuntungan konsumen (manfaat yang diberikan oleh produk), dan kepribadian merek (asosiasi manusia terhadap merek tersebut) (Ratri, 2007).

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review adalah konten yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa, berupa penilaian yang menggambarkan kepuasan mereka, baik secara verbal maupun numerik (Fong et al., 2018). Menurut Mo & Fan (2015), ulasan ini memberikan informasi penting mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen. Indikator utama dalam online customer review meliputi perceived usefulness (manfaat yang dirasakan), yang menunjukkan seberapa memudahkan ulasan dalam berbelanja dan menemukan informasi produk; source credibility (kredibilitas sumber), yang mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap ulasan dan pengulasnya; dan volume of review (jumlah ulasan), yang mengukur popularitas dan reputasi produk berdasarkan banyaknya ulasan positif yang diterima (Latifa & Harimukti, 2016).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka sebagai dasar perumusan hipotesis berikut gambar kerangka model penelitian dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan menggunakan analisis data berbasis statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian kausalitas, seperti yang dijelaskan oleh Sulistyorini (2017), bertujuan untuk memahami serta menentukan pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat, yang

dalam hal ini adalah pengaruh dari Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara online.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dilakukannya sebagai objek pada permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pada penelitian ini yang akan diteliti yaitu seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada produk lokal Erigo.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Erigo di Indonesia yang mengetahui dan pernah membeli produk tersebut secara online. Sampel diambil menggunakan metode Incidental Sampling dengan jumlah 102 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus, di mana semua anggota populasi dijadikan sampel. Metode ini dipilih karena populasi yang terbatas, sehingga peneliti dapat membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang kecil, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner online, yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis mengenai masalah yang akan dibahas dan disebarluaskan melalui platform online. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Erigo. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuisisioner yang diisi oleh responden pengguna produk Erigo di Indonesia.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa uji asumsi klasik dan analisis statistik untuk menguji model regresi. Uji normalitas dilakukan dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test (K-S) untuk memastikan data terdistribusi normal, dengan signifikansi $>0,05$ menunjukkan distribusi normal. Uji multikolinearitas mengukur korelasi antar variabel independen menggunakan tolerance dan variance inflation factor (VIF), dengan cut-off tolerance $> 0,10$ dan VIF <10 sebagai indikasi tidak adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glesjer untuk mendeteksi ketidaksamaan variance residual, dengan signifikansi $>0,05$ menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson (DW) test untuk memastikan tidak adanya korelasi antar kesalahan pengganggu, dengan hasil DW yang berada di antara nilai DU dan $4-DU$ menunjukkan tidak ada autokorelasi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, dengan model regresi yang menguji hubungan antara Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan model yang kuat. Uji hipotesis (uji t) dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan signifikansi $t < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Gambaran Umum Objek Penelitian

Erigo, merek fashion lokal Indonesia, telah memanfaatkan platform e-commerce

untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang lebih suka berbelanja online. Faktor yang mempengaruhi pembelian produk Erigo secara online meliputi kualitas produk, harga bersaing, dan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, serta promosi melalui media sosial dan influencer. Pembelian online mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih kemudahan bertransaksi. Penelitian ini mengambil populasi dari pengguna produk Erigo yang telah membeli secara online, dengan sampel 102 responden menggunakan metode Incidental Sampling untuk memperoleh wawasan mengenai perilaku dan preferensi konsumen.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel pengganggu (residual) dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria data dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan tidak normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. (Aditiya et al., 2023).

Tabel 1. Hasil Uji Non-Parametrik One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87871402
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,031
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) untuk data dari penelitian tersebut sebesar 0,200 > 0,05. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Apabila dalam model regresi yang diuji memiliki korelasi tinggi atau sempurna pada variabel bebas maka model regresi akan dinyatakan mengandung gejala multikolinear. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak ada korelasi antar variabel. Berikut adalah hasil pengujian asumsi multikolinieritas (Aditiya et al., 2023).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,846	1,539			,550	,584		
X1	,249	,106	,201		2,353	,021	,739	1,353
X2	,637	,136	,432		4,690	,000	,633	1,580
X3	,294	,122	,205		2,401	,018	,736	1,359

Sumber: diolah peneliti, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala

multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:85) Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas muncul karena adanya varian pada variabel model regresi yang tidak sama. Sedangkan homoskedastisitas akan muncul apabila model regresi memiliki nilai yang tidak sama. Model regresi yang diharapkan adalah residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas. (Aditiya et al., 2023).

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	,393	,957			,411	,682		
X1	,098	,066	,172		1,493	,139	,739	1,353
X2	,057	,084	,085		,680	,498	,633	1,580
X3	-,062	,076	-,094		-,819	,415	,736	1,359

Sumber: diolah peneliti, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variable mempunyai nilai nilai > sig 0,05, dimana untuk nilai sig Celebrity Endorsment sebesar 0,139, nilai sig Brand Image sebesar 0,498, nilai sig Online Customer Review sebesar 0,415. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih dengan variabel dependen. Variabel independent terdiri dari Celebrity Endorsment (X1), Brand Image (X2), dan Online Customer Review (X3), serta variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Pengujian regresi linier berganda menggunakan SPSS versi dan di peroleh hasil berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Mode	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,846	1,539			,550	,584
1	X1	,249	,106	,201	2,353	,021
	X2	,637	,136	,432	4,690	,000
	X3	,294	,122	,205	2,401	,018

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dirumuskan persamaan dengan memasukan hasil Understandardized Coefficients B dalam model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,846 + 0,249 X_1 + 0,637 X_2 + 0,294 X_3$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsment (X1), Brand Image (X2), dan Online Customer Review (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Koefisien konstanta sebesar 0,846 menunjukkan bahwa variabel Y meningkat 84,6% dengan adanya X1, X2, dan X3. Koefisien beta X1 sebesar 0,249 berarti peningkatan atau penurunan X1 sebesar 1% mengakibatkan perubahan Y sebesar 24,9%. Koefisien beta X2 sebesar 0,637 menunjukkan perubahan X2 sebesar 1% berdampak pada perubahan Y sebesar 63,7%. Sementara itu, koefisien beta X3 sebesar 0,294 berarti perubahan X3 sebesar 1% memengaruhi Y sebesar 29,4%.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasinya (Adjusted R Square). Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan satu. Semakin tinggi nilai Adjusted R Square maka semakin baik modal regresi yang digunakan karena menandakan kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin besar, 50 demikian pula apabila yang terjadi sebaliknya, (Ghozali, 2018:97). Berikut hasil uji koefisien determinasi (R2) dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,688 ^a	,473	,457	1,907	2,271

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil diatas menunjukkan nilai dari Adj R Square sebesar 0,473 atau sebesar 47,3%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variable Celebrity Endorsment (X1), Brand Image (X2) dan Online Customer Review (X3) mampu menjelaskan variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,3% sedangkan sisanya yaitu 52,7% dijelaskan oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Menurut Ghozali (2016) Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) : Jika nilai F hitung $> F$ table atau $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan Jika nilai F hitung $< F$ table atau $\text{sig} > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320,190	3	106,730	29,341	,000 ^b
	Residual	356,486	98	3,638		
	Total	676,676	101			

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa Nilai F hitung sebesar 29,341 $>$ nilai F table yaitu 2,69 dan nilai sig. yaitu 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable Celebrity Endorsment (X1), Brand Image (X2) dan Online Customer Review (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji T

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:98-99). Hasil Uji Hipotesis (Uji t) dalam penelitian ini berikut :

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,846	1,539		,550	,584
1 X1	,249	,106	,201	2,353	,021
X2	,637	,136	,432	4,690	,000
X3	,294	,122	,205	2,401	,018

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Celebrity Endorsment (X1) memiliki nilai t hitung 2,353 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,021 < 0,05, sehingga variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image (X2) memiliki nilai t hitung 4,690 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Online Customer Review (X3) memiliki nilai t hitung 2,401 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,018 < 0,05, sehingga variabel ini juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Celebrity Endorsment

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan t hitung 2,353 > t tabel 1,660 dengan signifikansi 0,021 < 0,05, yang berarti *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo secara online, sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Responden menganggap *celebrity endorser* dapat dipercaya dan ahli dalam me-review produk, meningkatkan keyakinan konsumen. Temuan ini sejalan dengan De Veirman, Cauberghe, dkk (2017) dan penelitian Andini Oktri dan Rama Chanda SE, ME (2020) yang menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* pada keputusan pembelian.

Brand Image

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan t hitung 4,690 > t tabel 1,660 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo secara online, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. *Brand image* mencerminkan persepsi pelanggan dan asosiasi merek dalam memori mereka, yang dinilai positif oleh responden. Temuan ini sesuai dengan teori Shimp (2014) yang menekankan pentingnya *brand image* dalam perilaku pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan Fairuz Amalia dan Sudharto P Hadi (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Online Customer Review

Hasil pengujian menunjukkan t hitung 2,401 > t tabel 1,660 dengan signifikansi 0,018 < 0,05, yang berarti *online customer review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo secara online, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima. *Online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan; semakin banyak review positif, semakin besar kemungkinan calon pembeli untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cut Sari Maulidar (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di

marketplace Shopee.

Penutup

Kesimpulan

Erigo, merek fashion lokal Indonesia, berhasil memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan penjualan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih menyukai belanja daring. Penelitian terhadap 102 responden menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsment, Brand Image, dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi masing-masing yang diukur melalui koefisien regresi. Analisis statistik memastikan model regresi valid tanpa masalah multikolinearitas atau heteroskedastisitas. Hasil ini menegaskan potensi Erigo untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasar di industri fashion Indonesia.

Untuk penelitian mendatang, disarankan menambahkan variabel relevan agar hasil penelitian lebih variatif dan menyeluruh. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mempertimbangkan faktor lain, seperti manfaat pembelian produk lokal di bidang lain, untuk memberikan gambaran lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian produk lokal.

Daftar Pustaka

- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021, September). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 757-767).
- Albar, D. N., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 717- 736.
- Andrian, Rizky, Agus Dwi Cahya, dan Muinah Fadhilah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan:" *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(2): 559–74.
- Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 240-258.
- Chotimah, Nur, dan Rivera Pantro Sukma. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness (Pada Mie Aceh Kedai Kiko Jakarta)." *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi* 6(1): 28.
- Daroini, A. K. (2021). Pengaruh Online Customer Review, E- Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Situs Belanja Online Shopee di Yogyakarta).
- Dewi, P. P., & Sanjaya, P. K. A. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image dan Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 2(1), 111-121.
- Diba, F. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada warga RW 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung). Dipetik Oktober 4, 2021.
- DJ, Y. R., & Sustyorini, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Social Media Instagram dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan. *Ekoblis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1421-1428.
- Faizy, Azam Fajrul et al. 2023. "Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan Merek , Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Vivo Di

- Yogyakarta." 7(1): 618–33.
- Hanum, F., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3).
- Hawari, Ubaid, Abulkhoir Satria Sakti, dan Putri Nur Zachwa. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 2(6): 95.
- Kadafi, Muamar, Muinah Fadhilah, dan Putri Dwi Cahyani. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser , Trend Fashion , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7: 319–30.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Mahendra, Hamdan Ananta Ihza, dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri. 2022. "Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)." *Journal of Business & Applied Management* 15(1): 019.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada ecommerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Putri, Melisa. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya.
- Ramadhani, Ira, dan Prameswara Samofa Nadya. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup." *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) 1177(2776– 1177): 1–14.*
- Sari, I. N., & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung di Kabupaten Asahan. *E-Journal Universitas Asahan*. Dipetik Oktober 4, 2021.
- Saskiana, Dela. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen Marketplace Shopee di Surabaya.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(1).
- Taufik, A. B. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee: Studi Pada Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), 95-100.
- Utami, B., & Fauziah, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(06), 65-74.