

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 (86-98)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Moderasi Gambar dan Kualitas Produk terhadap Celebrity Endorser dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel

Agustin Mutia Syahidah^{1*}, Bellananda Iftitah Syachdo'a², Muchammad Saifuddin³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya
agustinmutiass8@gmail.com^{1*}, bellananda1999@gmail.com², saifuddin@uinsby.ac.id³

Received 14 Desember 2021 | Revised 25 Februari 2022 | Accepted 28 Februari 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh moderasi gambar dan kualitas produk terhadap selebrity endoser dan brand image pada keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Metode yang digunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuisisioner dengan teknik purposive sampling pada sampel 100 responden. Pengolahan analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan moderate regression analysis (MRA). Hasil penelitian responden yang didominasi oleh 54% laki – laki dan 46% perempuan diantara usia 15 – 26 tahun, variabel celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel gambar produk memperlemah hubungan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk memperlemah hubungan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan perusahaan Erigo Apparel atau perusahaan fashion lainnya untuk lebih meningkatkan celebrity endorser dan brand image yang mereka miliki, namun juga diiringi dengan kualitas produk serta gambar produk yang memiliki keunggulan berbeda dengan para pesaing lainnya.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser; Brand Imager; Gambar produk; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

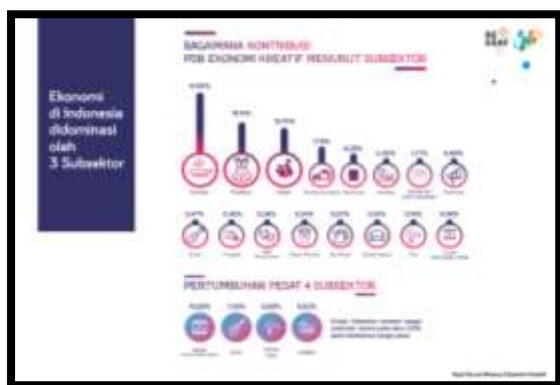
Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of image moderation and product quality on celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions of Erigo Apparel products. The method used is quantitative with a descriptive approach. The primary data collection technique used a questionnaire with a purposive sampling technique on a sample of 100 respondents. Processing of data analysis using multiple regression analysis and moderate regression analysis (MRA). The results of the research respondents are dominated by 54% men - men and 46% women between the ages of 15 - 26 years, the celebrity endorser variable has a significant positive effect on purchasing decisions, the brand image variable has a significant positive effect on purchasing decisions, the product image variable weakens the celebrity endorser relationship with purchasing decisions, and product quality variables weaken the relationship of brand image to purchasing decisions. The results of this study are expected to be one of the considerations for the Erigo Apparel company or other fashion companies to further improve their celebrity endorser and brand image, but also be accompanied by product quality and product images that have different advantages from other competitors.

Keywords: *Celebrity Endorser; Brand Image; Product Image; Product Quality; Purchase Decision*

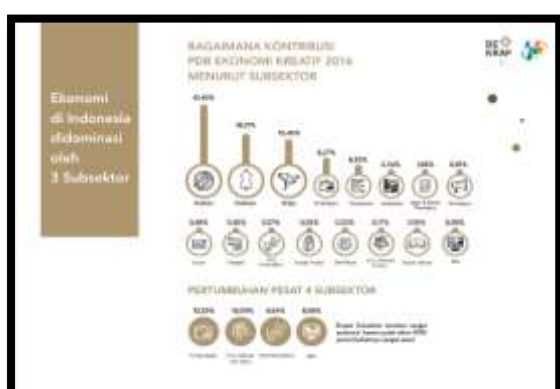
PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer setiap individu dalam kesehariannya. Pakaian dengan kualitas yang baik tentu menjadi pilihan setiap individu. Saat ini, tidak sedikit brand fashion yang menawarkan berbagai varian pakaian mulai menunjukkan eksistensinya. Munculnya beberapa brand fashion tersebut di dunia bisnis juga berdampak pada pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam pertumbuhan ekonomi kreatif terdapat tiga subsector utama yang berkontribusi, yaitu kuliner, fashion dan kriya. Hal ini didukung dengan grafik subsector pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia berikut ini.



Gambar 1. Grafik Subsector ekonomi Kreatif 2015

Sumber: (Badan Ekonomi Kreatif, 2017)



Gambar 1. 1 Grafik Subsector Ekonomi Kreatif 2016

Sumber: (Badan Ekonomi Kreatif, 2017)

Pada gambar grafik 1 menunjukkan bahwa terdapat 8 subsector yang berkontribusi dalam pertumbuhan

ekonomi kreatif di Indonesia pada tahun 2015. Subsector fashion menjadi peringkat kedua terbesar dengan persentase sebesar 18,5%. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis di industry fashion masih diminati dan menarik perhatian para pelaku ekonomi kreatif dan masyarakat di Indonesia.

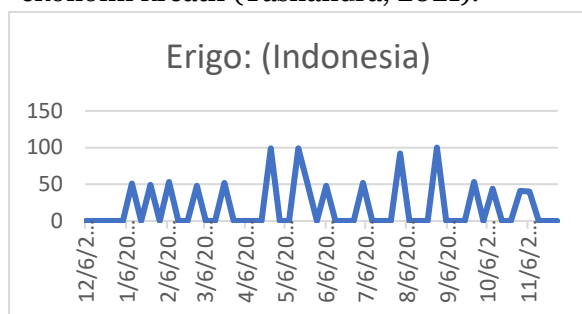
Pada tahun 2016, gambar grafik 2, subsector fashion masih berada di peringkat terbesar dengan persentase 18,07%. Pertumbuhan pada industri fashion ini tentunya tidak lepas dari perkembangan teknologi. Dimana ekonomi digital menjadi salah satu pendukung pertumbuhan ekonomi industri fashion. Penggunaan teknologi dalam pemasaran produk industry fashion dapat menjangkau konsumen secara luas.

Saat ini muncul berbagai macam brand fashion lokal yang mulai melebarkan sayapnya di dunia bisnis. Terdapat peningkatan jumlah brand fashion lokal namun tidak diketahui secara pasti jumlah brand fashion lokal di Indonesia. Dalam perkembangan bisnis dunia fashion terdapat salah satu event fashion yang dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu Jakcloth. Pada event fashion Jakcloth terdapat lebih dari 400 brand fashion lokal yang turut berkontribusi, seperti Erigo, Urban.inc, Heyho, Screamous, Roughneck, dan Mules.

Erigo yang menjadi salah satu brand fashion lokal di event fashion Jakcloth memiliki peminat yang tidak sedikit. Hal ini dibuktikan dengan perolehan penghargaan Muri yang didapatkan Erigo karena berhasil menjual kaos limitednya yang berkolaborasi dengan Thansinsomnia dengan jumlah terbanyak secara online pada tahun 2019 (Nurcahyadi, 2019). Banyaknya peminat Erigo ini juga dapat dibuktikan dengan melihat grafik google trends pada setahun belakangan ini.

Pada gambar 3. di bawah grafik Google Trends Erigo pada tahun 2020 – 2021 dapat dilihat bahwa terdapat fluktuasi grafik yang menunjukkan banyak

sedikitnya pencarian topik Erigo selama setahun belakangan ini. Hingga pada bulan September 2021 terjadi kenaikan grafik pencarian topik Erigo di Google. Hal ini juga dapat disebabkan karena adanya pemasangan iklan Erigo di billboard Time Square New York, yang dimana lokasi tersebut merupakan pusat pariwisata dan ekonomi kreatif (Tashandra, 2021).



Gambar 3. Grafik Google Trends Erigo 2020 – 2021

Sumber: Google Trend diolah Penulis (Trends, 2021)

Erigo merupakan salah satu brand lokal yang dibuat pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad bersama dengan timnya dan dapat berkembang hingga saat ini sampai di kancah internasional. Pada September 2021, Erigo mengikuti perhelatan New York Fashion Week dengan menggandeng beberapa public figure dari Indonesia, seperti Denny Sumargo, Gading Martin, Arief Muhammad, Enzy Storia, Febby Rastanty, Rachel Venya dan masih banyak lagi.



Gambar 4. Brand Terlaris Shopee

Sumber: akun Instagram
<https://www.instagram.com/sadadd/>
 (Sadad, 2021)

Pada perhelatan New York Fashion Week 2021 tersebut Erigo bekerja sama dengan salah satu -commerce di Indonesia yaitu Shopee dan meluncurkan produk bertajuk Erigo X Shopee NYWF 2021 (Nastiti, 2021). Tak hanya itu, Erigo juga menjadi salah satu brand yang terlaris penjualannya di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari akun Instagram Muhammad Sadad selaku owner dari Erigo.



Gambar 5. Brand Terlaris Ramadhan Shopee

Sumber: akun Instagram
<https://www.instagram.com/sadadd/>
 (Sadad, 2021)

Berbagai macam brand fashion dengan keunggulan masing yang muncul di Indonesia tentunya turut menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013:163 dalam sebuah buku (Indrasari, 2019)) merupakan proses penyatuan yang digunakan untuk meng-kombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan menentukan pilihan satu diantaranya. Indikator dari keputusan pembelian pada penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan

penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Dalam melakukan pembelian produk fashion seperti Erigo yang turut menggandeng beberapa public figure, tentunya beberapa public figure yang bekerja sama tersebut memiliki andil untuk melakukan promosi produk Erigo. Oleh karena itu, variabel independen penelitian ini yaitu Celebrity Endorser. Pada penelitian Kadek Ayu Dwi SKS, I Ketut Nur Cahya dan Alit Suryani menyampaikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukma et al., 2016). Namun pada penelitian Ahmad Zaenuri dan Chusnah menyampaikan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Chusnah & Zaenuri, 2020). Hal ini menunjukkan adanya research gap antara kedua penelitian tersebut. Menurut Shimp (2007:212, dalam (Anshar et al., 2016)) celebrity endorser merupakan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing. Indikator celebrity endorser merupakan trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect dan similarity.

Selain celebrity endorser, dalam melakukan pembelian produk fashion, dimana pada produk fashion sendiri terdapat beberapa brand yang turut memasarkan produknya dengan berbagai keunggulan masing – masing. Brand image menjadi salah satu variabel independen penelitian ini. Pada penelitian Livia Dwi Lestari H dan Kosasih menyampaikan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Handayani & Kosasih, 2020), namun pada penelitian Inda Liya, Heru Budiono Karmila dan Vicky menyampaikan bahwa brand image tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Liya et al., 2021). Hal ini juga

menunjukkan adanya research gap antara kedua penelitian tersebut. Menurut Kotler dan Lane (2012: 272 dalam (Daga, 2017)) menyampaikan bahwa brand image merupakan pandangan dan keyakinan konsumen sebagai cerminan gabungan merek yang ada diingatan konsumen. Indikator dari brand image diantaranya atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Dengan kedua variabel independen tersebut, terdapat variabel moderasi yang dapat memperkuat dan memperlemah hubungan variabel independent dengan variabel dependen. Terdapat dua variabel moderasi pada penelitian ini. Yang pertama yaitu variabel gambar produk yang merupakan salah satu bentuk promosi produk. Pada penelitian Siti Burdatul Yuniar Anshar, dkk menyampaikan bahwa gambar produk mampu memoderasi celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan (Anshar et al., 2016). Menurut Kasali (1992:14 dalam (Anshar et al., 2016)) gambar produk adalah penampilan dalam periklanan bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca, dan atau dilihat oleh konsumen potensial. Indikator gambar produk diantaranya judul atau caption gambar, tanda pagar, like, followers, komentar dan mention.

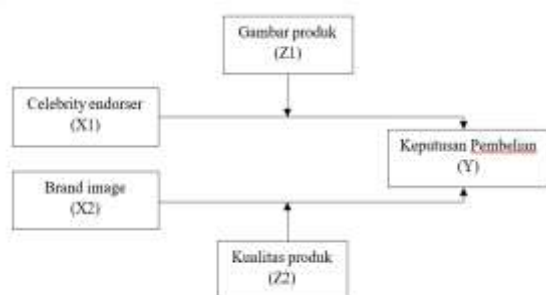
Variabel moderasi yang kedua yaitu kualitas produk. Pada penelitian Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati menyampaikan bahwa kualitas produk memperlemah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Simamora & Kusmiyati, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 231 dalam (Daga, 2017)) kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk baik barang maupun jasa yang memberikan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk diantaranya bentuk, fitur, kinerja, kesan kualitas,

ketahanan, keandalan, kemudahan, gaya dan desain.

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan penelitian ini, diantaranya pertama apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kedua apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ketiga apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan gambar produk sebagai variabel moderasi, dan keempat apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi.

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan uraian diatas, diantaranya pertama untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, kedua untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, ketiga untuk mengetahui pengaruh gambar produk sebagai variabel moderasi antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, dan keempat untuk mengetahui pengaruh kualitas produk sebagai variabel moderasi antara brand image terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini kerangka konsep penelitian:



Gambar 6. Bagan Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis, 2021

Hipotesis penelitian ini diantaranya,

H1: Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian,

Berdasarkan hasil penelitian Kadek Ayu Dwi SKS, I Ketut Nur Cahya dan

Alit Suryani menyampaikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,

H2: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

Berdasarkan hasil penelitian Livia Dwi Lestari H dan Kosasih menyampaikan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Gambar Produk mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian,

Berdasarkan hasil penelitian Siti Burdatul Yuniar Anshar menyampaikan bahwa gambar produk mampu memoderasi celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan

H4: Kualitas Produk tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati menyampaikan bahwa kualitas produk memperlemah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana data dianalisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016) dengan pendekatan deksriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian brand Erigo Apparel. Dengan penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dan sampling error sebesar 10% yaitu menghasilkan jumlah sebesar 100 responden. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner online yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan

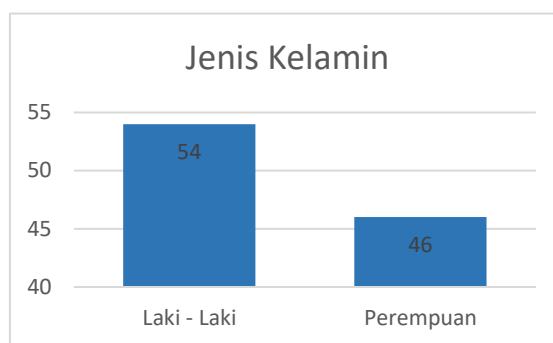
kepada sampel penelitian yang disebarakan secara online, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari buku, jurnal artikel, berita maupun sumber – sumber terkait yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik purposive sampling. Pengolahan analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA), meliputi beberapa pengujian diantaranya uji determinasi, uji statistik t (uji parsial), dan uji moderating.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

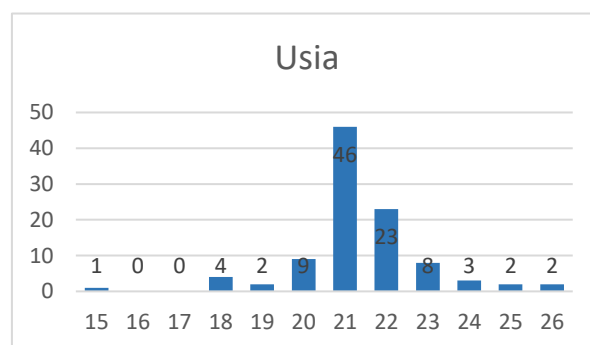
Penelitian ini memperoleh data sebanyak 100 responden yang terdiri dari 54% laki – laki dan 46% perempuan, diantara usia 15 – 26 tahun, dengan berbagai macam profesi diantaranya pelajar, mahasiswa/i, pegawai negeri/swasta, wirausaha dan lainnya.

Uji Determinasi



Gambar 7. Grafik Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Responden Penelitian, 2021



Gambar 2. Grafik Usia Responden

Sumber: Data Responden Penelitian, 2021

Tabel 1. Tabel Uji Determinasi Analisis Regresi Linier Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.441	1.920

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser
 Sumber: Output SPSS, 2021

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Dilihat dari nilai RSquare pada tabel 1 sebesar 0.453, yang artinya kemampuan variabel celebrity endorser dan brand

image terhadap keputusan pembelian terutama pada produk erigo memiliki pengaruh sebesar 45,3%, dan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Tabel 1. Tabel Uji Determinasi Analisis Regresi Linier Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.341	2.085

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser dimoderasi Gambar Produk, Celebrity Endorser, Gambar Produk
 Sumber: Output SPSS, 2021

Selanjutnya pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai RSquare sebesar 0.361 yang artinya kemampuan variabel celebrity endorser, gambar produk dan celebrity endorser yang dimoderasi gambar produk

terhadap keputusan pembelian terutama pada produk Erigo memiliki pengaruh sebesar 36,1% dan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

Tabel 3. Tabel Uji Determinasi Analisis Regresi Linier Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.567	1.690

a. Predictors: (Constant), Brand Image dimoderasi Kualitas Produk, Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai RSquare sebesar 0.581 yang artinya kemampuan variabel brand image, kualitas produk dan brand image yang dimoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian terutama pada produk Erigo memiliki pengaruh sebesar 58,1% dan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh

variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

Uji Statistik T

Hipotesis 1: Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Tabel Uji Statistik T Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.622	1.380		5.525	.000
Celebrity Endorser	.525	.083	.536	6.290	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 4, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,66023 dan nilai signifikansi 0,05. Pada tabel tersebut, variabel celebrity endorser memiliki nilai t hitung sebesar 6.290 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 yang artinya celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Kadek Ayu Dwi SKS, I Ketut Nur Cahya dan Alit Suryani menyampaikan bahwa celebrity endorser

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukma et al., 2016). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hipotesis 2: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Tabel Uji Statistik T Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.176	1.021		8.006	.000
Brand Image	.458	.057	.629	8.004	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS, 2021

Sedangkan variabel brand image dapat dilihat pada tabel 1.5 Tabel Uji Statistik T Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t hitung sebesar 5.409 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Livia Dwi Lestari H dan Kosasih menyampaikan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

(Handayani & Kosasih, 2020). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji Moderating

Hipotesis 3: Gambar Produk mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Uji Moderasi Tahap 1 (Z1 terhadap Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.803	1.358		5.008	.000
Celebrity Endorser	.400	.091	.408	4.390	.000
Gambar Produk	.171	.058	.272	2.926	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 6, variabel Gambar Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.926 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004 yang artinya gambar produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun tidak hanya itu, pengujian moderating dilakukan dua kali. Tahap kedua dilakukan dengan mengalikan X1 dengan Z1 seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Uji Moderasi Tahap 2 (X1*Z1 terhadap Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.822	3.501		.520	.604
Celebrity Endorser	.701	.215	.716	3.256	.002
Gambar Produk	.536	.244	.855	2.197	.030
Celebrity Endorser dimoderasi Gambar Produk	-.022	.014	-.786	-1.541	.127

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 7, variabel Gambar Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.197 dengan nilai signifikansi sebesar 0.030 yang artinya gambar produk berpengaruh tetap positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada hasil celebrity endorser yang dimoderasi gambar produk menghasilkan nilai t hitung sebesar -1.541 dengan nilai signifikansi 0.127 yang artinya

gambar produk tidak dapat memperkuat secara signifikan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Siti Burdatul Yuniar Anshar yang menyampaikan bahwa gambar produk mampu memoderasi celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan (Anshar et al., 2016). Dengan demikian Hipotesis 3 yang

menyatakan bahwa Gambar Produk mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Hipotesis 4: Kualitas Produk tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 6. Uji Moderasi Tahap 1 (Z2 terhadap Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.775	1.089		3.467	.001
Brand Image	.085	.075	.116	1.137	.258
Kualitas Produk	.377	.058	.669	6.531	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 8, variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.531 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun sama seperti langkah sebelumnya, pengujian moderating dilakukan dua kali. Tahap kedua dilakukan dengan mengalikan X2 dengan Z2 seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 7. Uji Moderasi Tahap 2 (Z2*X2 terhadap Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.812	2.753		1.021	.310
Brand Image	.157	.204	.216	.769	.444
Kualitas Produk	.409	.102	.726	4.004	.000
Brand Image dimoderasi Kualitas Produk	-.002	.006	-.150	-.381	.704

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2021

Pada tabel 9, variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.004 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya kualitas produk berpengaruh tetap positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada hasil brand image yang dimoderasi kualitas gambar produk menghasilkan nilai t hitung sebesar -0.381 dengan nilai signifikansi 0.704 yang artinya kualitas produk tidak dapat memperkuat secara signifikan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati yang menyampaikan bahwa kualitas produk memperlemah pengaruh brand image

terhadap keputusan pembelian (Simamora & Kusmiyati, 2017). Dengan demikian Hipotesi 4 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data diatas, dinyatakan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa Celebrity Endorser memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang dalam melakukan

penelitian, semakin baik Celebrity Endorser yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemilihan celebrity endorser produk Erigo Apparel dianggap tepat dalam memasarkan produk. Hal ini dapat dilihat dari kesesuaian, keahlian dan daya tarik fisik yang dimiliki beberapa celebrity tersebut dalam menampilkan pemakaian produk dengan memiliki pengaruh yang berdampak baik pula pada keputusan pembelian produk Erigo Apparel tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kadek Ayu Dwi SKS, I Ketut Nur Cahya dan Alit Suryani menyampaikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Sukma et al., 2016).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data diatas, dinyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan salah satunya menciptakan keunggulan bersaing diantara produk lainnya yang telah ada di pasaran. Brand image menonjolkan beberapa hal yang dapat mengundang rasa keingintahuan konsumen terhadap produk dimulai dari atribut produk, manfaat yang dimiliki produk, keunikan produk maupun kesan yang dirasakan konsumen nantinya ketika menggunakan produk tersebut.

Dengan brand image produk yang baik akan cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, brand image juga dapat menjadi salah satu langkah untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dengan brand image yang baik dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk

tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari penelitian Livia Dwi Lestari H dan Kosasih menyampaikan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Handayani & Kosasih, 2020).

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Gambar Produk sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengujian data diatas, dinyatakan bahwa Gambar Produk sebagai Variabel Moderasi memperlemah pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Siti Burdatul Yuniar Anshar yang menyampaikan bahwa gambar produk mampu memoderasi celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan (Anshar et al., 2016). Gambar produk yang ditampilkan produk Erigo Apparel ataupun celebrity endorser yang memakai produk Erigo Apparel dalam social media tidak dapat memperkuat pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Gambar produk yang diunggah di social media menjadi cara utama untuk memasarkan produk, dengan ditambahkan beberapa hal seperti caption (deskripsi unggahan) yang menarik serta beberapa tagar yang biasanya turut ditambahkan dalam gambar produk.

Penampilan gambar produk yang diunggah tersebut memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil tabel 1.6 Uji Moderasi Tahap 1 (Z_1 terhadap Y) maupun tabel 1.7 Uji Moderasi tahap 2 ($Z_1 \times X_1$ terhadap Y). Sehingga dapat dikatakan penampilan gambar produk itu sendiri menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, gambar produk yang ditampilkan dengan menggunakan beberapa celebrity endorser yang dimiliki produk Erigo Apparel, tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini dapat dilihat dari kesesuaian celebrity endorser dengan gambar produk dan produk yang mereka tampilkan. Beberapa konsumen cenderung memilih produk hanya melihat dari gambar produk yang menampilkan produk yang menarik perhatian mereka tanpa mementingkan siapa celebrity endorser atau figure yang menampilkan tersebut. Beberapa produsen sebelum memilih celebrity endorser dalam menampilkan produk mereka, juga menggunakan figure-figure seperti model photo fashion yang memiliki potensi untuk menampilkan produk tersebut dengan baik.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi

Berdasarkan hasil pengujian data diatas, dinyatakan bahwa Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi memperlemah Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Virgo Simamora dan Elli Kusmiyati yang menyampaikan bahwa kualitas produk memperlemah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Simamora & Kusmiyati, 2017). Salah satu pentingnya brand image adalah menjadi langkah awal produk tersebut untuk selalu memperbaiki kualitas produk (Prospeku, 2021). Kualitas produk sendiri berdasarkan tabel 1.8 Uji Moderasi Tahap 1 (Z_2 terhadap Y) dan tabel 1.9 Uji Moderasi Tahap 2 ($Z_2 * X_2$ terhadap Y) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dengan kualitas produk yang baik maka akan berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Namun, kualitas produk tidak dapat memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk

yang dimiliki Erigo Apparel tidak dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian meskipun Erigo Apparel memiliki brand image yang baik. Saat ini tidak sedikit produk fashion yang mulai memasarkan produknya. Dengan beragam merek produk fashion tersebut tentunya memiliki keunggulan masing-masing, salah satunya dengan kualitas produk yang dimiliki Erigo Apparel cukup memiliki banyak pesaing yang dengan kualitas produk terutama bahan baku yang hampir sama namun dengan desain tampilan yang berbeda. Desain tampilan ini identik dengan nama merek masing-masing yang ditampilkan lebih menarik atau mengusung beberapa tema yang berpotensi menarik perhatian konsumen. Kesamaan kualitas produk pada bahan baku ini dapat menjadi salah satu faktor mengapa kualitas produk tidak mempengaruhi brand image terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

SIMPULAN

Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel. Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel. Gambar Produk sebagai Variabel Moderasi memperlemah pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel. Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi memperlemah Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel.

Kekurangan dalam penelitian ini hanya meneliti sebagian konsumen produk Erigo Apparel diantara usia 15 – 26 tahun dan belum menyeluruh. Peneliti berharap produsen dapat meningkatkan dan memperbanyak endorser dengan menggandeng beberapa celebrity yang kompeten dalam bidangnya dan dapat membawa peningkatan terhadap penjualan produk

Erigo Apparel serta peningkata bagi brand image produk Erigo Apparel sendiri. Tak hanya itu, peneliti juga berharap produsen produk Erigo Apparel dapat menampilkan gambar produk sebagai salah satu media pemasarannya menjadi lebih menarik dan beragam, serta menampilkan kualitas produk yang dimiliki produk Erigo Apparel dengan baik.

Dengan ini, peneliti juga berharap pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan beberapa variabel yang secara signifikan dan relevan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis haturkan pada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat-Nya dan shalawat salam kepada Nabi Muhammad SAW. Selain itu, juga kepada kedua orang tua, saudara, dan keluarga penulis yang memberikan dukungan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Serta kepada teman – teman yang turut memberikan kontribusi dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anshar, S. B. Y., Suryaningsih, I. B., & Sumani. (2016). Pengaruh Selebriti Endorser Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Moderasi Gambar Produk Di Instagram Pada Mahasiswa Universitas Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.

Badan Ekonomi Kreatif. (2017). Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif 2015. *Bekraf-BPS*, 23. <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>

Badan Ekonomi Kreatif. (2018). Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif 2016. *Bekraf-BPS*.

www.bekraf.go.id

Chusnah, & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur). *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(Juni), 77–92.

Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.

Handayani, L. D. L., & Kosasih. (2020). The Effect Of Celebrity Endorsers and Brand Image Towards Purchasing Decisions of Pixy Products in Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407–417.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Liya, I., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.

Nastiti, H. (2021, August 24). *Bangga! Erigo Jadi Wakil Indonesia di New York Fashion Week 2021*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/08/24/072225166/bangga-erigo-jadi-wakil-indonesia-di-new-york-fashion-week-2021>

Nurchayadi, G. (2019, October 23). *Kolaborasi Erigo x Thanksinsomnia Diganjar Rekor MURI*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/267264/kolaborasi-erigo-x-thanksinsomnia-diganjar-rekor-muri>

Prospeku. (2021, November 19). *Apa itu Brand Image? Pengertian, Contoh & Fungsi untuk Bisnis*. Prospeku.Com. <https://prospeku.com/artikel/brand-image-adalah---3739>

Sadad, M. (2021). *Muhammad Sadad (@sadadd) • Foto dan video Instagram*. Instagram. <https://www>.

- instagram.com/sadadd/
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 20(1), 43–54.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men ' S Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043.
- Tashandra, N. (2021). *Keren, Iklan Brand Lokal Erigo Tampil di Times Square New York Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/03/27/102225820/keren-iklan-brand-lokal-erigo-tampil-di-times-square-new-york?page=all#page2>
- Trends, G. (2021). *Erigo - Explore - Google Trends*. Google. <https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&geo=ID&gprop=froogle&q=%2Fg%2F11fsqgwpj>