



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 99-107

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo

Alma Fadilla Azhar¹, Imam Afgansyah², Nafa Cahaya Andera³, Nindia Ellissa Agata⁴, Arie Putra Benyamin⁵, Arief Rahmanudin⁶, Bambang Cahyono⁷, Budi Aprianda⁸, Budi Haryono¹⁰

^{1 2 3 4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: afgans030602@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 02 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 04 Februari 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh Celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan purposive teknik pengambilan sampel menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Data Primer dalam penelitian ini adalah diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form, dan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, asumsi klasik uji, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa Celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan. Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh hasil bahwa nilai dari koefisien korelasi (R²) sebesar 0,890 (89%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara celebrity endorser dan brand image terhadap pembelian keputusan cukup kuat. Nilai R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 79,1% dapat dijelaskan oleh Celebrity endorser dan variabel citra merek, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luarnya pelajaran ini.</p>
	<i>ABSTRACT</i>
<p>Keywords: <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision</i></p>	<p><i>The purpose of this study is to ascertain the effects of celebrity endorsers on purchasing decisions, brand image on purchasing decisions, and celebrity endorsers and brand image on Erigo consumers' purchasing decisions in Tangerang Selatan City. An associative method of quantitative research is used in this study. Using a purposive sampling method and a research sample of 100 respondents. This study's primary data came from Google Form-based questionnaire distribution, and secondary data came from library studies. The investigation technique utilized is legitimacy test, traditional presumption test, unwavering</i></p>

quality test, numerous straight relapse examination and speculation test. The findings demonstrated that brand and celebrity endorser images have a significant impact on consumer purchasing decisions. The determination test yielded results with a correlation coefficient (R²) of 0.890 (89 percent), indicating that there was a significant connection between celebrity endorsements and brand image and consumer behavior. The worth of R Square or the worth of the coefficient of assurance shows that the buy choice variable of 79.1% can be made sense of by the Big name endorser and brand picture factors, while the leftover 20.9% is impacted by different factors past this review.

PENDAHULUAN

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis yang paling populer di era globalisasi. Semakin banyak orang menyadari pentingnya fashion. Kebutuhan akan pakaian merupakan kebutuhan nomor satu bagi setiap orang. Pakaian juga memegang peranan penting bagi manusia, karena pakaian yang kita kenakan dapat meningkatkan rasa percaya diri. Bisnis pakaian saat ini sedang berkembang khususnya di Indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya toko (toko) e-commerce yang menjual segala jenis pakaian. dengan perkembangan. fashion di era globalisasi, persaingan untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen dan layanan juga akan semakin ketat (Febriyanti & Wahyuati, 2016).

Masifnya penggunaan digital marketing dan penggunaan figur selebgram, influencer/public figure dan pelaku usaha dapat membangun brand di benak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pemasaran digital hingga saat ini memang merupakan cara yang paling efektif untuk membantu mendongkrak eksistensi bisnis. Dua cara yang umumnya digunakan adalah celebrity endorser dan brand ambassador (Rantanen, 2017; Schouten et al., 2020). Kedua metode ini memiliki konsep dasar yang sama yaitu menggunakan pengaruh tokoh-tokoh terkenal dengan massa yang besar untuk membantu mempromosikan dan menyampaikan nilai suatu merek. Brand ambassador biasanya dipilih berdasarkan citra diri di masyarakat, dan pemilihan brand ambassador cocok untuk mewakili sebuah brand, umumnya brand ambassador memiliki jangka waktu yang panjang sedangkan celebrity endorser berdasarkan image dan followers di media sosial serta memiliki waktu yang singkat (Jannah et al., 2020; Mubarak, 2018; Rangkuti, 2015).

Persaingan yang ketat di industri clothing line telah menciptakan semakin banyak pemain di industri clothing line. Banyak merek pakaian lokal baru yang hadir dengan kualitas bagus dan harga terjangkau. Seiring dengan berkembangnya fashion di Indonesia, tidak heran jika industri clothing lokal semakin berkembang. Salah satunya adalah Erigo, brand lokal yang sedang fenomenal saat ini. Produknya banyak diperbincangkan di media sosial. Erigo merupakan produk lokal Indonesia yang berdiri pada tanggal 28 November 2010 yang diawali dengan nama Selected and Go. Pada tahun 2011 Erigo didirikan oleh Muhammad Saddam yang orientasi pasarnya adalah kaum milenial yang memiliki kebutuhan traveling. Konsep yang pertama kali ditawarkan oleh Erigo yaitu traveling style, sehingga target yang dibidik Erigo adalah kaum milenial, pada tahun 2015 Erigo melakukan re-branding dan meraup keuntungan hingga 22 Miliar rupiah. Salah satu cara re-branding yang digunakan adalah menggandeng salah satu influencer, selebritis di Indonesia.

Perkembangan pengguna internet di Indonesia memunculkan fenomena terkini dalam mempromosikan berbagai produk di media sosial khususnya Instagram, dengan maraknya toko online yang dimanfaatkan masyarakat sebagai sarana promosi untuk menjual produk melalui promosi Instagram oleh selebgram Influencer. Hal ini tidak mengherankan karena toko online secara terbuka bersaing untuk mendapatkan pengikut dan menyukai Instagram, karena semakin banyak orang dengan pecinta toko online di Instagram.

Tabel 1. Jumlah Follower Instagram Produk Fashion Lokal

No	Name	Instagram Followers
1	Erigo	2.400.000
2	3 Second	1.100.000
3	Thanksinsomnia	700.000
4	Livehaf	709.000
5	BerryBenka	784.000
6	Ouval Research	460.000
7	Sant.ai	214.000

Tabel 1 menunjukkan daftar followers Instagram beberapa brand fashion lokal di Indonesia. Di antara brand lokal lainnya, Erigo menempati urutan pertama dari segi jumlah followers di Instagram, yakni 2,4 juta followers. Pencapaian tersebut tak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan Erigo untuk membuat namanya dikenal masyarakat. Erigo berkolaborasi dengan brand Thanks Insomnia dan berhasil memecahkan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) dengan penjualan kaos online terbanyak, dimana dalam waktu kurang dari satu jam terjual 1.500 kaos.

Erigo melakukan strategi pemasaran yang menggunakan celebrity endorser untuk dapat bersaing dengan brand lain dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk erigo. Menurut (Kotler & Keller, 2012) celebrity endorser adalah strategi pemasaran dengan menggunakan nara sumber sebagai figur yang menarik dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung. Celebrity endorser biasanya melakukan endorsement melalui media sosial seperti Instagram, Youtube dan lain sebagainya. Salah satu influencer/public figure yang dipilih Erigo sebagai endorser adalah Arief Muhammad.

Arief Muhammad adalah seorang penulis, blogger, selebriti, dan youtuber yang sangat terkenal di generasi milenial. Arief Muhammad memiliki engagement sebesar 1,58% dan memiliki media sosial seperti Instagram yang memiliki 5,4 juta pengikut dan Youtube dengan 3,2 juta pengikut (analisa.io 2022). Menurut (influencer101.id, 2021) engagement rate yang baik berkisar antara 2%-3,5%. Sehingga semakin baik engagement rate maka semakin baik pula kualitas akun celebrity endorser tersebut, karena dapat memberikan feedback yang baik dari audience. berdasarkan engagement rate Arief Muhammad masih kurang baik sehingga hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap brand image dan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Erigo.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand image. Menurut Shimp et al. (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) citra merek dapat didefinisikan sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Citra berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Perusahaan yang memiliki citra positif dan baik akan lebih memungkinkan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Gultom et al., 2022). Erigo berhasil mengikuti New York Fashion Week The Show Spring/Summer 2022 dengan memperkenalkan produk barunya Erigo X September 2021 lalu. Hal ini membuat image Erigo semakin meningkat dan dikenal masyarakat Indonesia dan mancanegara. Ketika konsumen mengetahui suatu produk mereka akan lebih memperhatikan atau memperhitungkan siapa yang telah menggunakan produk tersebut dan memperhatikan merek terlebih dahulu. Namun pada kenyataannya, Erigo masih memiliki image yang buruk bagi sebagian orang, terutama anak muda, karena Erigo sering menjual produknya secara berlebihan sehingga menciptakan paradigma produk erigo yang "Mainstream".

Karena tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, oleh karena itu semakin beragam kebutuhan dan keinginan tersebut maka perusahaan harus memahami dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya melalui produk yang dipasarkan. jadi secara normatif, selain celebrity endorser yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, juga terdapat pengaruh brand image. pengaruh brand image akan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik brand image yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh

Celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Kota Tangerang Selatan

KAJIAN LITERATUR

Marketing

Menurut Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan. Secara umum pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis, dimana perusahaan menyalurkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kemudian menghasilkan penawaran yang bernilai bagi konsumen dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan.

Perilaku Konsumen

Menurut pengertian Kotler & Keller (2016) “perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung dengan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (dalam Sangadji & Sopiah, 2013), perilaku konsumen adalah studi tentang unit dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan membeli, serta menentukan barang, jasa dan ide.

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bukan hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen.

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, sosiologi, sosial, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu. Menurut Ariely Dan Zauberan (2013:8) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2014 : 251) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut. .

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan.

Pemasaran digital

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) pemasaran digital adalah penerapan internet dan terkait dengan teknologi digital yang terkait dengan komunikasi tradisional dalam mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian mengintegrasikan komunikasi terarah dan layanan online sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Sedangkan menurut Philip & Kevin (2016) pemasaran digital adalah bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja dan keuntungan.

Celebrity Endorsers

Menurut Shimp (2017), celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal bahkan orang yang sudah meninggal banyak digunakan untuk mengendorse merek. Shimp juga berpendapat bahwa celebrity endorser menggunakan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, hingga media televisi. Selain itu, selebriti digunakan karena atribut selebriti mereka termasuk ketampanan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksual yang seringkali mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Pemilihan selebriti endorser dalam periklanan sudah umum dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. Pemilihan indikator didasarkan pada faktor-faktor dalam pemilihan celebrity endorser (Shimp, 2017) menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima indikator yang berkontribusi terhadap efektivitas celebrity endorser yaitu: Trustworthiness; Keahlian; Daya tarik; Menghormati; dan Kemiripan.

Brand Image

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori dibenak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaannya sama. Merek (brand) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi local maupun global.

Brand adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan brand. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian brand adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Brand juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu brand baik atau buruk. Hal ini berdasar pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Image yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan brand image yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian atas alternatif brand yang dihadapinya. Dalam sebuah brand image terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Brand image bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Brand image tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun brand image dan memeliharanya.

Menurut Kotler (2004:259) citra / image, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “brand image” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut kotler (2009:258) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Freddy Rangkuty (2002 : 43) menyatakan bahwa brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Menurut Philip & Kevin (2016), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dibuat oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah asumsi yang muncul dari berbagai informasi, keyakinan, ide, dan kesan yang diterima pengguna atas produk atau layanan tertentu. Perusahaan yang memiliki citra positif dan baik akan lebih memungkinkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Brand image memiliki beberapa indikator yang memberikan brand image. Menurut Freddy Rangkuty dalam Rusmana & Mulyana (2021) indikator brand image antara lain: Pengakuan; Reputasi; Afinitas; dan Loyalitas.

Keputusan Pembelian

Menurut Natalia & Mulyana dalam Setiawati & Lumbantobing (2017) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Dari pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan mengevaluasi produk untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam konteks tindakan pembelian yaitu: Recognizing Needs; Pencarian informasi; Evaluasi Alternatif; Keputusan Pembelian; dan Perilaku pasca pembelian.

METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. (Sugiyono, 2016) penelitian ini dilakukan di kota Tangerang Selatan kepada konsumen Erigo di kota Tangerang Selatan, dengan cara memberikan kuisioner dengan menyebarkan kuisioner melalui google form. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai April 2023. Penelitian ini dilakukan di kota metropolitan Tangerang Selatan, Kota Tangerang Selatan merupakan ibu kota Provinsi Banten merupakan kota terpenting di bagian timur provinsi Banten. Secara administratif Kota Tangerang Selatan meliputi 7 kecamatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Erigo yang pernah membeli produk Erigo di Erigo Headquarters Kota Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, yaitu tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

1. Usia Minimal 17 Tahun
2. Pernah membeli produk Erigo.
3. Pernah melihat Arief Muhammad mempromosikan produk Erigo

Penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Nilai kurva normal pada deviasi yang telah ditentukan adalah 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$, error estimasi ditentukan sebesar 10%. Sedangkan probabilitas kuesioner benar atau diterima adalah 0,50 dan error atau kesalahannya adalah $1-0,50 = 0,50$. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 96 orang, namun peneliti memutuskan untuk mengumpulkan menjadi 100 responden untuk memudahkan perhitungan konsumen Erigo di Kota Tangerang Selatan. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Packages for the Social Science) 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data uji t pada tabel 7 diperoleh hasil $4,911 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi variabel Celebrity endorser (X1) adalah $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity endorser (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu H_{a1} diterima. Bukti H_{a1} diterima pada penelitian ini karena hasil perhitungan jumlah tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel Celebrity endorser yang diukur dengan 5 indikator yaitu dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat dan kesamaan.

Pada indikator pertama yaitu layak dipercaya responden dominan menjawab pernyataan sangat setuju dan setuju, 87% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa arief muhammad dapat dipercaya dalam berpromosi dan jujur dalam mempromosikan produk erigo sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk erigo . Indikator kedua adalah keahlian, yaitu 79% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Arief Muhammad memiliki wawasan yang luas dalam mempromosikan produk Erigo. Fakta ini bisa dibuktikan dengan cara Arief Muhammad beberapa kali membuat strategi pemasaran yang kreatif. Indikator ketiga adalah daya tarik fisik, dimana 81% responden menjawab sangat setuju dan setuju Arief Muhammad berpenampilan menarik dan disukai oleh kaum milenial.

Pasalnya, gaya hidup dan kepribadian Arief Muhammad sangat menarik bagi kaum milenial. Indikator keempat adalah respect, yaitu 83% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Arief Muhammad memiliki etika yang baik dalam bermasyarakat. Hal ini bisa dibuktikan oleh Arief Muhammad yang sering bercerita bahwa salah satu trend yang diciptakan dan diikuti oleh para artis dan selebritis adalah trend ikoy-ikoyan. Pada indikator kelima yaitu kesamaan, bahwa 86% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Arief Muhammad selaku Brand Endorser Erigo memiliki kesesuaian usia dengan produk yang didukung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Winarsih et al. (2022) berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Image, Desain Produk dan Celebrity Endorser (Studi Penggunaan Erigo Di Surakarta)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, desain produk dan celebrity endorser berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (pengguna Erigo di Surakarta). Terlihat bahwa hasil uji F thitung $52,293 > 2,70$ dan sig $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil data uji t variabel citra merek diperoleh hasil $4,911 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi variabel citra merek (X_2) adalah Sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu H_{a2} diterima. Terbukti H_{a2} diterima dalam penelitian ini karena hasil perhitungan jumlah tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel brand image diukur melalui 4 indikator yaitu recognition, reputasi, affinity (daya tarik), brand.

Pada indikator pertama yaitu pengenalan, 66% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa saya sering membeli berbagai produk Erigo karena saya mengenal produk tersebut dengan baik. Artinya, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen Erigo di kota Tangerang Selatan terlebih dahulu mengetahui atau mengetahui produk apa yang akan mereka beli. Hal ini sejalan dengan indikator kedua yaitu reputasi yaitu 82% responden menjawab sangat setuju dan setuju Produk Erigo sudah dikenal di masyarakat. Produk dengan merek ternama akan lebih sering diminati oleh konsumen. Indikator ketiga adalah afinitas (daya tarik), 87% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Erigo memiliki variasi produk yang banyak. Artinya, daya tarik suatu produk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, misalnya Erigo memiliki variasi produk yang banyak sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut kemudian melakukan keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan indikator keempat yaitu loyalitas merek. 86% responden yang menjawab sangat setuju dan setuju bahwa saya puas menggunakan produk Erigo. Daya tarik Erigo dan kualitas yang baik membuat konsumen setia untuk menggunakan produk ini dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitasari (2021) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity endorser, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)”. Dimana hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dimana nilai thitung sebesar $3,405 > 1,983$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya brand image berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikan secara simultan (uji F) diperoleh F hitung $183,982 > F$ tabel $3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity endorser dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_{a3} diterima. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai R sebesar $0,890$, dimana nilai koefisien ini menunjukkan pengaruh antara Celebrity endorser dan Brand image sebesar 89% terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti cukup dekat karena jika nilai R mendekati 1 (satu), semakin baik model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel Celebrity endorser dan Brand image dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 78,7%, Sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser dan brand image berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Penelitian ini juga menemukan hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019) dengan judul penelitian “Analisis Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Erigo Di Jakarta Utara”. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity endorser (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Tangerang Selatan. Demikian juga variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pembelian produk Erigo di Kota Tangerang Selatan. Terakhir, celebrity endorser (X1) dan Brand image (X2), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh Fstatistik sebesar 183,982 yang berarti nilai Fstatistik lebih besar dari nilai Ftabel yaitu $183,982 > 3,09$ atau berdasarkan nilai Sig yaitu $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kami menyarankan Erigo disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan penggunaan Celebrity dalam menyampaikan informasi tentang produk Erigo agar dapat terus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Erigo, karena hal tersebut berpengaruh dominan terhadap mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian antara lain dengan mempertimbangkan gaya hidup selebriti, penampilan fisik selebriti dan kepribadian selebriti yang dianggap menarik oleh konsumen. Selanjutnya disarankan agar Erigo terus berinovasi dalam menciptakan varian-varian baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan trend serta menjaga kualitas produk Erigo untuk menjaga brand image, karena brand image merupakan salah satu tolak ukur konsumen dalam memutuskan pembelian sehingga Erigo konsumen terus menggunakan produk Erigo.

REFERENSI

- Amstrong, K. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 dan 2 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation & practice. Pearson uk.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription: (Study on Netflix Users in Tangerang Selatan City). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 2(1), 122–127.
- Jannah, U. M., Rafidah, R., & Hafiz, A. P. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Mubarak, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). Universitas Brawijaya.
- Novitasari, N. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo). Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Philip, K., & Kevin, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.

- Pratama, M. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pakaian Erigo di Jakarta Utara. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Rangkuti, F. (2015). Riset Pemasaran (Cetakan Ke-12). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rantanen, J. (2017). Celebrity Endorsement in Social Media Marketing
- Rusmana, A. M., & Mulyana, D. (2021). Hubungan Membaca Akun Instagram@ wardahbeauty dengan Brand Image. Prosiding Hubungan Masyarakat, 665–670.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1– 18.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and ProductEndorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Setiawati, M., & Lumbantobing, R. (2017). Pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato yang dimediasi oleh brand awareness. *Manajemen Bisnis Kompetensi*.
- Shimp, T. A. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, S. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. ALFABETA Bandung.
- Sugiyono. (2017). Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Winarsih, R., Sudarwati, S., & Hamidah, R. A. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Image, Desain Produk Dan Celebrity Endorser (Studi Kasus Penggunaan ERIGO di Surakarta). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(1), 499–506.