



Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi)

Cindy Gabriella¹, Basar Maringan Hutauruk²

^{1,2,3} Universitas Pelita Bangsa

Abstract

Received: 16 Agustus 2023

Revised : 29 Agustus 2023

Accepted: 31 Agustus 2023

The purpose of this study is to analyze the influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Online Customer Review on the purchase decision of Erigo Products in Shopee E-Commerce. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample of 100 respondents. The analysis technique used in this study is quantitative data analysis with SPSS program version 25. Testing of this instrument uses validity and reliability tests. The results of the T (Partial) test show that Online Customer Review (X1) has a positive and significant influence, Brand Image (X2) has a negative and insignificant influence, and Online Customer Review has a positive but not significant influence on the purchase decision of Erigo Products in Shopee E-Commerce. The results of the R Square coefficient of determination show that Online Customer Review, Brand Image and Online Customer Review have an effect of 80.4% on the purchase decision of Erigo Products on Shopee E-Commerce.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review, Purchase Decision.*

(*) Corresponding Author: cindypardede22@gmail.com

How to Cite: Gabriella C, & Hutauruk B M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310631>

PENDAHULUAN

Corona Virus Disease (Covid-19) merupakan pandemi yang sedang terjadi di seluruh Dunia termasuk Negara Indonesia, pandemi ini berpengaruh terhadap banyak sektor salah satunya perekonomian. Adanya aturan social distancing dari pemerintah membuat masyarakat lebih waspada tentang kesehatan dan memilih untuk di rumah saja, dengan hal ini masyarakat pun memilih berada di dalam rumah daripada harus keluar untuk melakukan konsumsi. Keadaan ini merubah kebiasaan atau budaya masyarakat sebelumnya, yang sebelumnya belanja di pasar atau minimarket menjadi belanja online. Dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya maka masyarakat lebih memilih berbelanja online di E-commerce atau marketplace tertentu.

E-commerce merupakan sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti, pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara online dengan menggunakan internet. Hal ini yang membuat masyarakat lebih tertarik pada E-commerce karena mereka mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen tanpa harus keluar rumah. Transaksi bisnis harus ada kesepakatan antara penjual dengan pembeli serta keputusan untuk melakukan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di e-commerce ketimbang toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih e-commerce untuk belanja fashion. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%. Survei ini dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja online selama semester I 2022. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya. Salah satu brand fashion yang sedang populer dan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah Erigo. Di Indonesia sendiri ada banyak brand – brand lokal yang sudah sangat populer, namun salah satunya yang sedang berdiri populer di Indonesia adalah Erigo. Menurut survei online yang dilakukan KataData Insight Center terhadap 6.697 Responden pada 13-17 oktober 2020 di 34 provinsi. Laporan tersebut menunjukkan brand Erigo menjadi salah satu merek lokal terpopuler kategori pakaian. (Katadata Insight Center, 2020). Salah satu metode pemasaran Erigo Official Shop yakni melalui Shopee, Tokopedia maupun tiktok shop. Namun Shopee menjadi favorit dalam membeli produk Erigo yang saat ini jumlah pengikutnya mencapai 6,5 juta. Dalam akun Shopee Erigo Official Shop terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima. Hal ini membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan Erigo Official Shop maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk Erigo yang semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara online.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh usaha pemasar dalam memasarkan suatu produk ke konsumen. Dalam kasus transaksi jual-beli secara online, konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana produk ataupun barang yang mereka inginkan. Oleh sebab itu Denny Pratama Putra (2018), Lia Suprihartini (2021), dan Roni Kurniawan (2021) dalam transaksi jual-beli secara online terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online diantaranya Celebrity Endorser, Brand Image dan Online Customer Review. Celebrity endorser cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer celebrity dan semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dikenal dan diminati oleh konsumen. Secara tidak langsung orang yang mengidolakan celebrity tersebut akan mencari tahu ataupun mengikuti perkembangan yang terjadi pada idolanya, termasuk semua produk yang digunakan oleh idolanya itu. Hal ini dapat membuat para pembisnis memilih celebrity endorser sebagai pilihan alternatif, terlebih lagi celebrity yang

mempunyai followers (pengikut) cukup banyak di sosial media mereka maka mampu memberi pengaruh yang cukup tinggi kepada followers mereka.

Brand image atau citra merk adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengenalkan citra merk dari produk atau jasa diantaranya produk atau jasa itu sendiri, nama brand, logo, warna, kemasan, promosi, harga, target pasar, dan sebagainya. Erigo menawarkan produk lokal dengan kualitas terbaik, berlogo huruf E ataupun brand tulisan erigo di setiap produk mulai dari kaos, sweater, jaket yang didesain dengan warna gelap, nude hingga cerah dan memiliki ukuran mulai dari S-XXL dengan target pasarnya sendiri yaitu semua kalangan karena produk yang dijual unisex dapat digunakan bagi para pria ataupun wanita.

Online Customer Review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Hasil dari prasurvei yang dilakukan oleh peneliti melalui polling instagram yaitu 100 orang masyarakat Kabupaten Bekasi, dari beberapa E-Commerce diantaranya shopee, tiktokshop dan tokopedia. Hasil dari prasurvei menghasilkan yaitu sebanyak 82% masyarakat Kabupaten Bekasi membeli produk Erigo dari aplikasi Shopee, 10% membeli dari aplikasi TikTok dan 8% dari Tokopedia. Hal ini dikarenakan banyak celebrity yang merekomendasikan produk erigo, selain itu pada E-commerce Shopee seringkali mengadakan event hari belanja online nasional (Harbolnas) dengan diskon besar-besaran maupun cashback. Salah satu produk yang ditampilkan adalah produk erigo yang membuat masyarakat semakin tertarik dan percaya untuk membeli produk erigo ini.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bekasi yang mengetahui dan pernah membeli produk Erigo dengan menggunakan aplikasi Shopee. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, dimana pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan dengan kriteria tertentu. Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi maka penulis menggunakan rumus lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang memakai E-Commerce Shopee tidak diketahui. Maka diperoleh hasil jadi nilai sampel yang dilakukan dari formula lameshow adalah sebagai berikut : $n=1,962(0,5)(0,1)2 = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 responden. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan mengapa rumus lameshow yang digunakan dalam penelitian ini adalah karena rumus tersebut digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Untuk Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sedangkan Sumber Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebar kuesioner kepada konsumen yang mengetahui atau pernah membeli produk Erigo di E-commerce Shopee. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data sesungguhnya dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan

gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner sebagai angket pertanyaan yang berisi pertanyaan atau pernyataan tentang variabel yang diteliti dan ditujukan kepada responden untuk dijawab, lalu jawaban dari setiap pertanyaan ditentukan skornya menggunakan skala Likert. Berikut indikator yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Nama Variabel	Indikator Variabel
Celebrity endorser adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau public figure yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.	Popularity <i>Attractiveness</i> Trustworthiness Expertise Relevance
Brand image dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi dalam benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini dapat terjadi dalam pemikiran tertentu dan gambar yang terkait dengan merek dari suatu produk.	<i>Citra Perusahaan</i> <i>Citra Pengguna</i> Citra Produk
Online Customer Review Merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang	Perceived Usefulness Source Credibility Argument Quality Volume of Review

diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.	
Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dibuat sebelum, selama dan setelah pembelian barang atau jasa oleh konsumen dengan uang sebagai alat tukarnya.	Pilihan Produk Pilihan Merk Pilihan Penyalur Waktu Pembelian Jumlah Pembelian

Untuk teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linear berganda. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji-t, uji koefisien determinasi. Sebelum melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji kuesioner yang digunakan valid dan reliabel untuk digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut hasil uji validitas variabel X1

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel celebrity endorser (x1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,585	0,1966	Valid
X1.2	0,673	0,1966	Valid
X1.3	0,725	0,1966	Valid
X1.4	0,695	0,1966	Valid
X1.5	0,754	0,1966	Valid
X1.6	0,764	0,1966	Valid
X1.7	0,683	0,1966	Valid

Berdasarkan uji validitas celebrity endorser pada tabel 1 menunjukkan hasil Rhitung pada variabel brand image memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil validitas test dari variabel celebrity endorser dapat dikatakan valid. Untuk hasil uji validitas Variabel X2 dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
------	----------	---------	------------

X1.1	0,613	0,1966	Valid
X1.2	0,697	0,1966	Valid
X1.3	0,750	0,1966	Valid
X1.4	0,700	0,1966	Valid
X1.5	0,816	0,1966	Valid
X1.6	0,709	0,1966	Valid
X1.7	0,707	0,1966	Valid

Berdasarkan table 2, maka dapat diketahui hasil uji validitas untuk variabel Brand Image (X2), dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data karena nilai rhitung lebih besar dari nilai variabel. Sedangkan hasil uji validitas variabel X3 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X3)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,580	0,1966	Valid
X1.2	0,798	0,1966	Valid
X1.3	0,730	0,1966	Valid
X1.4	0,808	0,1966	Valid
X1.5	0,759	0,1966	Valid
X1.6	0,823	0,1966	Valid
X1.7	0,754	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 3, maka dapat diketahui hasil uji validitas untuk variabel Online Customer Review (X3), dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data karena nilai rhitung lebih besar dari nilai variabel. Sedangkan berdasarkan uji validitas Keputusan Pembelian (Y) atau 7 butir pernyataan pada tabel 4 menunjukkan hasil Rhitung pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel yaitu 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil validitas test dari variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan uji realibilitas. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. Hasil uji reabilitas

No	Variabel	Cronbach,s Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	N	Keterangan
1	Celebrity Endorses (X1)	0,821	0,6	7	Reliable
2	Brand	0,838	0,6	7	Reliable

	Image (X2)				
3	Online Customer Review (X3)	0,865	0,6	7	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,861	0,6	7	Reliable

Setelah data hasil penelitian diperoleh, selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Berikut tabel hasil uji normalitas :

Tabel 5. Hasil uji normalitas kolmogrov – sminov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,08208513
Most Extreme Differences	Absolute	0,140
	Positive	0,140
	Negative	-0,102
Test Statistic		0,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas kolmogron-smirnov dengan pendekatan monte carlo diperoleh hasil asymp.sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal.

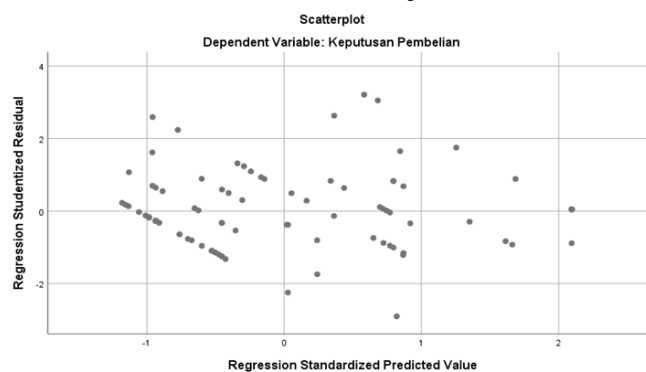
Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF dan Tolerance masing-masing variabel independen. Dasar Pengambilan Keputusan yaitu: jika nilai VIF <10,00 dan Tolerance >0,10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil olahdata uji multikolinieritas diketahui nilai VIF untuk variabel Celebrity Endorser (X1) sebesar 4,548 < 10 dan nilai tolerance sebesar 0,220 > 0,1. Nilai VIF untuk variabel Brand Image (X2) sebesar 4,289 < 10

dan tolerance sebesar $0,233 > 0,1$. Nilai VIF untuk variabel Online Customer Review (X3) sebesar $1,559 < 10$ dan tolerance sebesar $0,642 > 0,1$. Dari data diatas dapat diketahui bahwa, semua variabel independen bebas pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas karena nilai VIF dari ketiga variabel tersebut kurang dari 10, dan nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0,1.

Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah variansi residual (selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model) tidak konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Salah satu cara untuk memvisualisasikan heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan scatterplot, yang merupakan grafik titik-titik yang menunjukkan hubungan antara dua variabel. Berikut hasil uji heterokedastisitas :



Gambar 2. Hasil uji scatter plot heterokedasitas

Berdasarkan hasil gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Karena jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika titik menyebar dengan pola yang jelas dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji prasyarat, selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan guna menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah uji regresi linear berganda dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya dan selanjutnya dilakukan uji t. Berikut hasil analisis regresi linear berganda :

Tabel 6. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standard ized Coefficients		

		B	td. Error	Beta	T	Sig.
	(Constant)	1,689	1,500		1,126	0,263
	Celebrity Endorser	1,057	0,104	0,979	10,170	0,000
	Brand Image	0,161	0,097	-0,156	-1,667	0,099
	Online Customer Review	0,054	0,037	0,083	1,472	0,144
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan Tabel 6 diatas maka, Persamaan Regresi Linear Berganda yaitu sebagai Berikut :

$$Y = 1,689 + 1,057 X_1 - 0,161 X_2 + 0,054 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,689, artinya jika Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2) dan Online Customer Review (X3) seluruhnya dianggap nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 1,689.
2. Koefisien regresi variabel Celebrity Endorser (X1) sebesar 1,057 artinya bahwa setiap perubahan pada variabel Celebrity Endorser (X1) terjadi peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,057.
3. Koefisien regresi variabel Brand Image (X2) sebesar -0,161, dimana hal ini menunjukkan apabila variabel Brand Image (X2) terjadi penurunan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,161.
4. Koefisien regresi variabel Online Customer Online (X3) sebesar 0,054 artinya bahwa setiap perubahan pada variabel Online Customer Online (X3) terjadi peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,054.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.897 ^a	0.804	0.798	1.099
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review , Brand Image , Celebrity Endorser				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Nilai R-squared sebesar 0.804 pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekitar 80.4% variasi keputusan pembelian produk Erigo di e-commerce Shopee dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independent dalam model regresi, yaitu celebrity endorser, brand image, dan online customer review. Sisanya, sekitar 19.6% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model tersebut.

Uji Parsial t

Uji T parsial merupakan pengujian untuk menunjukan pengaruh satu variabel independen yang ada di dalam model secara dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (sig <0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan 2 arah dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variable dependent. Dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%, untuk mengetahui nilai t tabel maka digunakan rumus degree of freedom (df) = n-k-1. (df) = 100 – 3 - 1 =-96. Maka t table dari 96 adalah 1,984, kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- 2) Apabila nilai t hitung < ttabel maka H0 diterima Ha ditolak.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS ;

- 1) Apabila nilai Sig: < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat (Y)
- 2) Apabila nilai Sig > 0,05 maka variabel (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 8. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	td. Error	Beta		
	(Constant)	1,689	1,500		1,126	0,263
	Celebrity Endorser	1,057	0,104	0,979	10,170	0,000

	Brand Image	-0,161	0,097	-0,156	-1,667	0,099
	Online Customer Review	0,054	0,037	0,083	1,472	0,144
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari hasil output tabel 8, maka dalam pengambilan keputusan uji parsial t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Uji t (parsial) pada variabel Celebrity Endorser menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,170 dan nilai sig 0,000. Sesuai pada dasar keputusan maka dapat disimpulkan nilai t-hitung $10,170 > t\text{-tabel } 1,98498$ dan nilai sig $0,000 < \text{tingkat sig } 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di e-commerce Shopee.
- b. Uji t (parsial) pada variabel Brand Image menunjukkan nilai t-hitung sebesar -1,667 dan nilai sig 0,099. Sesuai pada dasar keputusan maka dapat disimpulkan nilai t-hitung $-1,667 < t\text{-tabel } 1,98498$ dan nilai sig $0,099 > \text{tingkat sig } 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di e-commerce Shopee.

Uji t (parsial) pada variabel Online Customer Review menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,472 dan nilai sig 0,144. Sesuai pada dasar keputusan maka dapat disimpulkan nilai t-hitung $1,472 < t\text{-tabel } 1,98498$ dan nilai sig $0,144 > \text{tingkat sig } 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh positif namun secara statistic tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di e-commerce Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Celebrity Endorser (X1) berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di e-commerce Shopee. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat sig Celebrity Endorser lebih kecil dari tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu 0,05.
2. Brand Image (X2) berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di e-commerce Shopee. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan tingkat sig brand Image lebih besar dari tingkat signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu 0,05.

Online Customer Review (X3) berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di e-commerce Shopee. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel dan

tingkat sig Online Customer Review lebih besar dari signifikansi yang sudah ditetapkan yaitu 0,05

REFERENCES

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap. *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020*, 32-39, 32-39.
- Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui
- Fitriani, L., & Ayustira, N. (2020). PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER. *Jurnal Mirai Manajemen*, 139-154.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 533-543.
- Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarllet Whitening. *Journal of Social Research*, 761-772.
- Kalangi, J. N., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44-54.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management* 5 (3), 139-154.
- Matheos, M. I., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP. *Jurnal EMBA*, 973-983.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35-42.
- Pratama, A. R., Mulyaningsih, H. D., & Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sepatu. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 1300-1307.
- Sisnuhadi, & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16, 45-46.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(3) Juni 2021, 485-494.