

# Pengaruh Selebriti Endorse, Konten Pemasaran, Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Merek Erigo

Oleh:

Novi Rosita Anggraeni

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2025



# Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah memengaruhi industri, termasuk bisnis fashion yang semakin diminati di era globalisasi. Di Indonesia, meningkatnya toko e-commerce menunjukkan besarnya minat masyarakat terhadap produk fashion, sehingga persaingan antar brand lokal semakin ketat. Setiap brand berupaya memperkuat identitas melalui desain, kualitas bahan, dan strategi pemasaran agar mampu menarik serta mempertahankan konsumen. Erigo sebagai salah satu brand lokal sukses yang didirikan pada 2013 oleh Muhammad Sadad, berhasil berkembang hingga tampil di New York Fashion Week dan meraih popularitas besar di media sosial. Selain memiliki banyak toko offline, Erigo juga memasarkan produknya melalui e-commerce seperti Shopee, di mana harga terjangkau dan tersedianya berbagai informasi serta ulasan pelanggan menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk Erigo secara online.



# Pendahuluan

## Top brand lokal Indonesia terbaik dan terkenal

No	Nama Brand	No	Nama Brand
1	Erigo	6	3second
2	M231	7	Buttonscarves
3	The Executive	8	Eiger
4	Hammer	9	Roughneck 1991
5	Cotton Ink	10	Jiniso

Berdasarkan tabel 1 informasi yang tersedia situs resmi Shopee (<https://shopee.co.id/>) pada tanggal 4 Desember 2023, Erigo menempati posisi teratas sebagai merek lokal Indonesia terbaik, dikenal karena kualitas, inovasi, dan desain modern yang relevan untuk berbagai kalangan. M231, The Executive, Hammer, Cotton Ink, 3second, Buttonscarves, dan Eiger adalah merek lain yang ada dalam daftar 10 merek terbesar. Untuk mengeksplorasi lebih jauh dominasi Erigo, mari kita telusuri data penjualannya dalam beberapa tahun terakhir.



# Pendahuluan

**Tabel 2 Data Penjualan Produk Erigo Pada Pengguna Aplikasi Shopee**

Tahun	Jumlah Produk
2020	8.217 Pcs
2021	14.831 Pcs
2022	19.563 Pcs
2023	28.824 Pcs
2024	719.447 Pcs

Sumber : Scraping data dari platform shopee

Scraping data tahun 2023 menunjukkan penjualan produk Erigo di Shopee terus meningkat sejak 2020 dan mencapai puncak pada 2022. Pada 2024, data dari aplikasi Data Pinter mencatat penjualan sebesar 719.447 item, menandakan tren kenaikan selama empat tahun terakhir. Shopee menjadi platform yang diminati karena fitur mudah digunakan, harga terjangkau, banyaknya pilihan produk, layanan pengiriman aman, serta sistem pembayaran yang terjamin. Tingginya jumlah pengguna Shopee juga mendukung potensi transaksi yang besar.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## a. Rumusan Masalah

Bagaimana Endorser Selebriti, Konten Pemasaran, dan Ulasan Pelanggan Online dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pakaian Merek Erigo?

## b. Pertanyaan Penelitian

- Apakah Selebriti endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian fashion merek erigo?
- Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian fashion merek erigo?
- Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian fashion merek erigo?

**Tujuan :** Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari endorser selebriti, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian pada pakaian merek erigo



# LITERATUR REVIEW

Variable	Indikator
Endorser Selebriti (X1)	1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power
Konten Pemasaran (X2)	1. Increase Sales 2. Generate More Leads 3. Get More Social Media Followers 4. Improve the Reputation 5. Work on Branding 6. Get More Visits
Ulasan Pelanggan Online (X3)	1. Rating 2. Valence 3. Volume 4. Review Content 5. Review Credibility 6. Helpfulness
Keputusan Pembelian (Y)	1. Need Recognition 2. Information Search 3. Evaluation of Alternatives 4. Purchase 5. Post-Purchase Behavior



# Metode

## **Jenis penelitian :**

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research

## **Objek penelitian :**

Konsumen erigo di Shoope Sidoarjo

## **Lokasi Penelitian :**

Lokasi peneltian berada di Sidoarjo

## **Teknik Pengambilan Sampel :**

Menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling

## **Populasi dan Sample :**

Populasi seluruh konsumen yang pernah membeli produk erigo di shoope di wilayah sidoarjo, sample sebanyak 100 responden

## **Sumber Data :**

Data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online melalui google form

## **Analisiis Data :**

Menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R<sup>2</sup>.



# Hasil dan Pembahasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Standardized Error			
(Constant)	5.493	2.438		2.253	.027
<i>Endorser Selebriti (X1)</i>	.267	.152	.223	1.764	.001
<i>Konten Pemasaran (X2)</i>	.247	.148	.245	1.667	.003
<i>Ulasan Pelanggan Online (X3)</i>	.193	.112	.188	1.728	.000

- Hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa  $t$  hitung ( $1,764$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,660$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, variabel Endorser Selebriti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo.
- Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t$  hitung ( $1,667$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,660$ ) dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Erigo.
- Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t$  hitung ( $1,728$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,660$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo oleh konsumen



# Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen erigo di shoope di sidoarjo membuktikan bahwa :

- H1 : Endorser Selebriti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Merek Erigo
- H2 : Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Merek Erigo
- H3 : Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Merek Erigo



DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI