



Novita Anggraeni BAB 1-5 (1)

17%
Suspicious texts



- 5% Similarities
 - 0% similarities between quotation marks
 - 0% among the sources mentioned
- 3% Unrecognized languages
- 10% Texts potentially generated by AI

Document name: Novita Anggraeni BAB 1-5 (1).docx
Document ID: bca54268a93114be0824ae93518761794efafde9
Original document size: 139 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 11/26/2025
Upload type: interface
analysis end date: 11/26/2025

Number of words: 6,419
Number of characters: 48,962

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org Pengaruh Pendukung Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek ter... https://doi.org/10.35917/cb.v5i2.523 34 similar sources	2%		Identical words: 2% (102 words)
2	doi.org Eksplorasi Konten Marketing, Endorsement, Dan Diskon Terhadap Keput... https://doi.org/10.47354/mjo.v6i1.764 34 similar sources	2%		Identical words: 2% (100 words)
3	doi.org Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan P... https://doi.org/10.70184/vgr1nz64 32 similar sources	2%		Identical words: 2% (97 words)
4	doi.org Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli iPhone https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.563 23 similar sources	1%		Identical words: 1% (76 words)
5	doi.org KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAU... https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9 20 similar sources	1%		Identical words: 1% (61 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	www.academia.edu https://www.academia.edu/1269695/Tarquimpol_la_Gaule_et_lagriculture_du_premier_millén...	< 1%		Identical words: < 1% (36 words)
2	dx.doi.org PENGARUH CITRA MERK, DESAIN PRODUK, DAN ONLINE CUSTOMER ... http://dx.doi.org/10.38076/idejeb.v4i2.196	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)
3	Document from another user #c5d58e Comes from another group	< 1%		Identical words: < 1% (28 words)
4	doi.org Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Kon... https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.579	< 1%		Identical words: < 1% (13 words)
5	Document from another user #1b39b4 Comes from another group	< 1%		Identical words: < 1% (10 words)

Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

- <https://shopee.co.id/>

Points of interest

The Influence Of Celebrity Endorser, Content Marketing, And Online customer reviews On Purchasing Decisions On Erigo Brand Fashion Clothing
[Pengaruh Endorser Selebriti, Konten Pemasaran, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Merek Erigo]

Novi Rosita Anggraeni1),



Rizky Eka Febriansah2)

1)Program Studi Manajemen,

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi:



rizkyekafebriansah@umsida.ac.id

Abstrac

t. The purpose of this study was to determine how celebrity endorsers, marketing content, and online customer reviews influence customers' decisions to purchase Erigo brand clothing. A quantitative method was used in this study, collecting data through an online questionnaire from one hundred people living in Sidoarjo who had purchased Erigo products. Data analysis was performed using multiple linear regression using the SPSS program. This was done before testing for validity, reliability, and classical assumptions such as normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and autocorrelation. The results showed that factors such as celebrity endorsers, marketing content, and online customer reviews had a positive and significant impact on customers' decisions to purchase Erigo brand clothing.

Keywords- Celebrity Endorser; Content Marketing; Online Customer rviews; Purchasing Decisions

Abstrak.



Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana endorser selebriti, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli pakaian merek Erigo. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang mengumpulkan data melalui kuesioner online kepada seratus orang yang tinggal di Sidoarjo dan pernah membeli produk Erigo. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS.

Ini dilakukan sebelum uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti endorser selebriti, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan online berdampak positif dan signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli pakaian merek Erigo.

Kata Kunci- Endorser Selebriti; Konten Pemasaran; Ulasan Pelanggan Online; Keputusan Pembelian

I.Pendahuluan

Peningkatan teknologi dan informasi yang cepat telah memberikan pengaruh yang relevan pada industry [1]. Perkembangan teknologi dan informasi bukan sekedar membuka peluang baru bagi para pebisnis, tetapi juga mewajibkan pebisnis untuk bertahan dan meraih keuntungan. Bisnis fashion menjadi salah satu faktor yang paling diminati dalam era globalisasi [2]. Kesadaran akan pentingnya fashion bisnis pakaian sekarang ini semakin berkembang terutama di Indonesia, yang ditandai dengan peningkatan jumlah toko e-commerce yang menawarkan berbagai jenis pakaian. Persaingan yang ketat di industri fashion mendorong banyak merek lokal untuk menawarkan produk dengan kualitas unggul dan harga yang terjangkau [3]. Setiap brand lokal memiliki ciri khasnya sendiri. Mulai dari desain yang unik, tagline yang mencolok, nama yang mudah diingat, logo yang mencerminkan identitas, hingga kualitas bahan yang dipilih. Semua elemen ini berkontribusi untuk membangun brand yang kuat, memperkuat daya tarik konsumen, dan pada akhirnya membuat brand tersebut diterima dengan baik oleh konsumen. Maka dari itu, banyak brand lokal yang berkompetisi untuk terus meningkatkan produk-produknya, dan salah satu contohnya adalah Erigo. Didirikan oleh Muhammad Sadad di Depok pada tahun 2013, Erigo Apparel adalah merek lokal yang mengalami banyak kesulitan sebelum berhasil masuk ke New York Fashion Week [4]. Erigo membuat koleksi fashion yang sangat trendy untuk pria dan wanita, termasuk kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas [5]. Setiap produk dibuat dengan bahan yang berbeda, menawarkan kombinasi kualitas dan gaya yang mampu memikat anak muda dalam dunia mode. Kesuksesan merek ini ditunjukkan oleh popularitasnya di media sosial, terutama akun Instagram Erigo Store, yang kini memiliki 2,3 juta pengikut (2025).



rama.unimal.ac.id

https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/4990/3/SABRINA%20LUVITA_200410132_BAB%201.pdf

Meskipun Erigo memiliki banyak toko di seluruh Indonesia, mereka juga

memasarkan produk mereka melalui e-commerce. Salah satu e-commerce ini adalah aplikasi Shopee [6].



Akun Erigo Official Shop di platform Shopee memiliki 7,6 juta pengikut.



rama.unimal.ac.id

https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/4990/3/SABRINA%20LUVITA_200410132_BAB%201.pdf

Konsumen dapat menemukan berbagai informasi tentang produk, harga, dan variasi ukuran pada akun Erigo Official Shop. Informasi ini disusun berdasarkan jumlah produk yang tersedia untuk dibeli. Harga terjangkau dan ulasan pelanggan yang tersedia tentang produk Erigo akan menarik pelanggan untuk membeli karena kemudahan mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan Erigo Official Shop.

membeli secara online [7]. Berikut adalah Top 10 brand lokal Indonesia terbaik dan terkenal.

Tabel 1 Top 10 brand lokal Indonesia terbaik dan terkenal

NO NAMA BRAND

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erigo M231 The Executive Hammer Cotton Ink 3second Buttons carves Eiger Roughneck 1991 Jiniso

Sumber : Situs Resmi Shopee

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, Buttonsscarves, dan Eiger adalah merek lain yang ada dalam daftar 10 merek terbesar.. Untuk mengeksplorasi lebih jauh dominasi Erigo, mari kita telah data penjualannya dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 2

rama.unimal.ac.id

https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/4990/3/SABRINA%20LUVITA_200410132_BAB%201.pdf

Data Penjualan Produk Erigo Pada Pengguna Aplikasi Shopee						
Tahun Jumlah Produk Terjual						
2020	2021	2022	2023	2024	8.217 Pcs	14.831 Pcs
				19.563 Pcs	28.824 Pcs	719.447 Pcs
Sumber : Scraping data dari platform shopee						

Pada table 2 Hasil scraping data atau data mining pada tahun 2023 menunjukkan peningkatan penjualan produk Erigo dari platform Shopee setiap tahunnya, dimulai dari tahun 2020 hingga penjualan tertinggi pada tahun 2022. Pada tahun 2024, peneliti melakukan scraping data menggunakan aplikasi data pinter dan menemukan bahwa penjualan produk Erigo sebanyak 719.447 item, yang menunjukkan peningkatan penjualan selama empat tahun terakhir [8].



Shopee menawarkan banyak pilihan fitur yang sangat mudah digunakan dan sangat mudah dipahami oleh semua orang. Shopee menawarkan banyak barang dengan harga murah dan biaya kirim gratis jika Anda memiliki voucher gratis ongkir. Shopee juga menawarkan banyak barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat membeli barang yang sangat sulit dicari di daerah mereka. Shopee juga menawarkan jasa pengiriman yang sangat aman dan pembayaran yang terjamin [9].

Shopee sendiri memiliki tingkat pengguna yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan potensi adanya transaksi jual beli barang disana [10]. Endorser Selebriti merupakan salah satu pendekatan pemasaran perdagangan yang digunakan saat ini. Celebrity Endorsement ialah orang yang dikenal publik karena dapat mendukung suatu produk. Biasanya bintang film, bintang televisi, dan selebriti lainnya termasuk dalam kategori ini [11]. Endorser Selebriti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [12]. Endorser Selebriti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [13]. Tidak hanya endorser selebriti, konten pemasaran juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konten pemasaran yaitu salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan [14]. Konten pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [15]. Konten pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [16]. Selain Endorser Selebriti dan konten pemasaran, ulasan pelanggan online juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. ulasan pelanggan online adalah peringkat numerik dan komentar deskriptif

journal-ima.org

<https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/download/2/2>

yang diberikan oleh pelanggan saat ini dan masa lalu yang digunakan untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan, yang disampaikan dengan pendapat atau rekomendasi, seputar pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan

[17]. Ulasan pelanggan online berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [18]. Ulasan pelanggan online berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [19].

Bersumber pada penelitian terdahulu, diambil kesimpulan bahwa adanya celah atau kesenjangan yang terjadi pada hasil atau bukti lapangan (Evidence Gap). Evidence Gap mengacu pada ketidak-konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya atau ditemukannya bukti penelitian dan tidak sejalan dengan fakta yang ada [20]. Maka, dilihat dari gap yang diterima, adanya keragaman hasil dan kurang konsisten, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Endorser Selebriti, Konten Pemasaran, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Merek Erigo”.

Rumusan Masalah: Bagaimana Endorser Selebriti, Konten Pemasaran, dan Ulasan Pelanggan Online dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pakaian Merek Erigo? Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui Endorser Selebriti, Konten Pemasaran, dan Ulasan Pelanggan Online dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pakaian Merek Erigo Kategori SDGs: SDGs 12, menekankan konsumsi dan produksi berkelanjutan. Endorser selebriti, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan online dapat memengaruhi pembelian produk Erigo, dan strategi yang mendorong produk berkualitas serta bertanggung jawab akan mendukung pola konsumsi berkelanjutan.

II. Literatur Review

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah situasi tak terduga, di mana konsumen membentuk niat beli berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diantisipasi dari produk [21]. Pada perspektif lain, Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk [22]. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah proses dari niat hingga tindakan membeli yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal serta pertimbangan ekonomi. Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [23]:

Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan)

Tahap awal di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi aktual, sehingga memunculkan kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Misalnya, menyadari bahwa pakaian lama sudah tidak layak pakai sehingga perlu membeli yang baru.

Information Search (Pencarian Informasi)

Proses konsumen mencari informasi terkait produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, iklan, media sosial, atau ulasan online.

Evaluation of Alternatives (Pengevaluasian Alternatif)

Tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, desain, atau reputasi merek sebelum memutuskan pembelian.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu setelah mempertimbangkan semua informasi dan alternatif yang ada.

Post-Purchase Behavior (Perilaku Sesudah Pembelian)

Reaksi konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini penting karena memengaruhi kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Endorser Selebriti (X1)

Celebrity Endorsers adalah tokoh terkenal yang memiliki simpatian dan dikenal luas oleh masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen melalui daya tarik personal dan pengaruh sosialnya [24]. Celebrity endorser adalah tokoh publik yang memiliki pengaruh sosial dan citra positif di mata masyarakat, yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat daya tarik merek dan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian [25]. Dari definisi tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa Celebrity Endorsers

adalah individu publik yang berpengaruh dan memiliki citra positif serta daya tarik personal yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong keputusan pembelian. Celebrity Endorsers dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [26]:

Visibility

Tingkat ketenaran selebriti di mata publik, yang mencerminkan seberapa sering mereka muncul di media

Credibility

Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki selebriti dalam menyampaikan pesan promosi.

Attraction

Daya tarik fisik dan kepribadian selebriti yang membuat mereka disukai dan dikagumi oleh audiens.

Power

Kemampuan selebriti dalam memengaruhi opini, sikap, dan perilaku konsumen melalui status sosial.

Celebrity Endorser yang kredibel dan relevan membentuk persepsi positif serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga mendorong keputusan pembelian secara spontan melalui promosi digital [27]. Hubungan ini dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa Endorsement selebriti memperkuat citra merek dan membangun hubungan psikologis dengan konsumen, sekaligus memengaruhi perilaku melalui identifikasi sosial dan makna budaya. [28]. Teori tersebut, searah dengan hasil observasi celebrity endorsers secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [29]. Penelitian lain juga membuktikan, celebrity endorsers berpengaruh positif signifikan oleh variabel keputusan pembelian [30]. Lalu, berdasarkan hasil penelitian lainnya telah ditunjukkan bahwa variabel celebrity endorsers memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [31].

Konten Pemasaran (X2)

Content marketing adalah konten yang dirancang khusus untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan secara online dengan tujuan menjangkau dan melibatkan khalayak yang lebih luas [32]. Content marketing adalah komunikasi merek dengan pelanggan melalui konten bernilai untuk membangun kepercayaan, kesadaran, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dalam pemasaran digital [33]. Dari definisi tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa Content marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten bernilai dan relevan untuk mempromosikan merek, membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui saluran digital.

Indikatornya antara lain[34]:

Increase Sales (Meningkatkan penjualan)

Konten yang dibuat mampu mendorong audiens untuk melakukan pembelian sehingga pendapatan perusahaan meningkat.

Generate More Leads (Menghasilkan lebih banyak prospek)

Konten yang dipublikasikan berhasil menarik calon pelanggan potensial yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut atau mencoba produk/jasa.

Get More Social Media Followers (Mendapatkan lebih banyak pengikut media sosial)

Konten yang dibagikan mampu meningkatkan jumlah audiens yang mengikuti akun media sosial merek sehingga memperluas jangkauan pemasaran.



Improve the Reputation (Meningkatkan reputasi)

Konten yang konsisten,

relevan, dan bernilai dapat membangun citra positif merek di mata publik.

Work on Branding (Memperkuat branding)

Konten digunakan untuk memperjelas identitas merek, nilai-nilai, dan perbedaan dari kompetitor.

Get More Visits (Mendapatkan lebih banyak kunjungan)

Konten yang efektif mampu meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web, toko online, atau platform digital lainnya.

Content marketing yang relevan dan menarik membentuk persepsi positif, meningkatkan keterlibatan, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen, sekaligus mendorong keputusan pembelian melalui koneksi emosional dan informasi yang disampaikan [35]. Konten yang mencerminkan identitas dan nilai merek mendorong konsumen mencari pengalaman digital bermakna, sambil memengaruhi keputusan pembelian melalui keterlibatan afektif dan kognitif yang memperkuat niat beli [36]. Teori tersebut, searah dengan hasil observasi content marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [37]. Penelitian lain juga membuktikan, content marketing berpengaruh positif signifikan oleh variabel keputusan pembelian [38]. Lalu, berdasarkan hasil penelitian lainnya telah ditunjukkan bahwa variabel content marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [31].

Ulasan Pelanggan Online (X3)

Online customer review adalah opini atau pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Pengalaman orang lain menjadi sumber pengaruh yang memengaruhi niat beli, dan banyaknya ulasan positif meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. [39]. Sedangkan dari pandangan lain Online customer review Online customer reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication pada penjualan online [40]. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan Online customer review (OCR) adalah opini atau pengalaman konsumen yang dibagikan secara online mengenai produk atau layanan, berfungsi sebagai sumber informasi penting dan memengaruhi niat beli konsumen lain melalui electronic word of mouth. OCR menjadi alat utama dalam pengambilan keputusan konsumen di era digital karena memberikan gambaran nyata dari pengalaman sebelumnya. Indikator-indikator OCR dapat diidentifikasi sebagai berikut [41]:

Rating

Nilai bintang yang diberikan oleh konsumen untuk produk atau layanan. Biasanya berupa skala 1 sampai 5 bintang, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif.

Semakin tinggi nilai bintang, semakin positif penilaian produk tersebut.

Valence

Merujuk pada sentimen ulasan yang bisa positif, negatif, atau netral. Sentimen ini menggambarkan sikap konsumen terhadap produk, misalnya apakah mereka puas, kecewa, atau biasa saja.

3. Volume

Jumlah total ulasan yang diterima sebuah produk. Volume ulasan yang tinggi biasanya menunjukkan produk tersebut populer dan banyak dikomentari, yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

4. Review Content

Kedalaman dan kejelasan isi ulasan yang diberikan konsumen. Ini mencakup detail pengalaman, serta informasi yang membantu konsumen lain dalam membuat keputusan.

5. Review Credibility

Tingkat kepercayaan terhadap pengulas dan isi ulasan. Ini bisa dipengaruhi oleh reputasi pengulas, keaslian ulasan (bukan palsu atau berbayar), serta konsistensi isi ulasan dengan produk sebenarnya.

6. Helpfulness

Seberapa berguna ulasan bagi pembaca lain. Biasanya diukur dengan jumlah 'like' atau 'vote' dari pembaca lain yang merasa ulasan tersebut membantu dalam proses pengambilan keputusan.

Ulasan Pelanggan Online (Online Customer Review) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Ulasan ini memberikan informasi autentik dari pengalaman konsumen sebelumnya yang mampu membangun kepercayaan dan mengurangi risiko ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan [42]. Menurut teori perilaku konsumen, ulasan online sebagai e-WOM bersifat persuasif, mudah diakses, dan dapat meningkatkan persepsi nilai produk serta memperkuat niat beli konsumen [43]. Online customer review tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi aspek afektif dan kognitif konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Interaksi dengan ulasan peer-generated menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan kredibel [44]. Dengan adanya ulasan pelanggan, konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian karena adanya bukti sosial yang mendukung kualitas dan keandalan produk [45]. Pernyataan teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian [46]. Penelitian sebelumnya juga membuktikan

bahwa Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [47]. Didukung dalam penelitian lainnya, menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian [48].

□ Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

□ Ulasan Pelanggan Online (X3)

Endorser Selebriti (X1)

Konten Pemasaran (X2)

H1

H2

H3

Ulasan Pelanggan Online (X3)

Endorser Selebriti (X1)

Konten Pemasaran (X2)

H1

H2

H3

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

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

III. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka atau data yang dapat diukur. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel yang ada dengan menggunakan alat-alat statistic [49].

Populasi adalah seluruh elemen atau obyek dalam penelitian atau observasi, sementara sampel adalah sebagian dari populasi [50]. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh masyarakat Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling berjenis purposive sampling sebagai penentu sampelnya. Non probability sampling ialah teknik pengambilan sampel di mana tiap-tiap subjek dalam populasi tidak ada kesempatan sama untuk terpilih sebagai anggota sampel, sementara Purposive sampling sebagai penentuan sampel sesuai kriteria dan mencerminkan karakteristik populasi dalam penentuan jumlah responden pada penelitian ini [51]. Untuk kriteria pada penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk merek erigo minimal 1 kali. Terdapat kriteria sampel yang ditetapkan pada penelitian ini yakni masyarakat sidoarjo yang melakukan pembelian produk merek erigo.

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran [52] :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = 96,0$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada sampel, yang dalam kasus ini adalah 1,96 untuk tingkat keyakinan 95%

p = peluang benar (success probability), dalam kasus ini 0,5

q = peluang salah (failure probability), dalam kasus ini juga 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam kasus ini 0,1

Berdasarkan perhitungan, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 96,04. Menurut teori Roscoe, jumlah sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel [53]. Jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Data diperoleh secara primer melalui kuesioner online menggunakan Google Forms yang dibagikan lewat media sosial. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert bertingkat: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

[54]. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, dan pemenuhan asumsi klasik regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji keakuratan model dan hipotesis yang diajukan, dengan persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut [55] :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Impulse Buying

a= Konstanta

X1= Endorser Selebriti

X2= Konten Pemasaran

X3= Ulasan Pelanggan Online

b1= koefisien regresi untuk variabel X1

b2= koefisien regresi untuk variabel X2

b3= koefisien regresi untuk variabel X3

e= Error (variabel lain tidak dijelaskan)

Data penelitian ini dianalisis dengan program analisis SPSS. Data diolah dengan beberapa prosedur pengujian, yaitu [56] :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu metode adalah validitas kriteria, yaitu dengan mengkorelasikan hasil alat ukur dengan kriteria eksternal yang sudah terbukti valid. Alat ukur dianggap valid jika koefisien korelasi (r hitung) $\geq 0,3$, dan tidak valid jika r hitung $< 0,3$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur. Alat ukur yang menghasilkan pengukuran yang konsisten dalam berbagai kondisi atau waktu dianggap reliabel. Cronbach's Alpha adalah alat pengukuran yang menilai konsistensi internal sebuah instrumen. Koefisiennya berkisar 0–1, dan instrumen dianggap reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, dan tidak reliabel jika memiliki kurang dari 0,60.



Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif membantu peneliti memahami pola, distribusi, dan karakteristik dasar data sebelum melakukan analisis inferensial dengan menggambarkan data penelitian secara ringkas dan mudah dipahami melalui penggunaan tabel, grafik, atau nilai statistik seperti mean, median, modus, standar deviasi, dan persentil.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah serangkaian uji yang digunakan dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan agar model regresi dapat menghasilkan estimasi yang valid dan akurat. Beberapa uji asumsi klasik yang umum dilakukan antara lain:

Uji Normalitas

Asumsi normalitas mengharuskan distribusi variabel mengikuti pola kurva normal. Uji normalitas dilakukan pada semua variabel metrik, baik independen maupun dependen, untuk memastikan kombinasi variabel berdistribusi normal. Penilaian normalitas dapat dilakukan secara grafik, seperti histogram atau normality plot, maupun secara statistik, misalnya dengan membandingkan nilai skewness dan kurtosis (normal jika berada antara -1,0 dan +1,0). Selain itu, normalitas residu dapat diuji melalui normal probability plot,



box-whisker plot, atau uji Kolmogorov-Smirnov (untuk sampel ≥ 50) dan Shapiro-Wilk (untuk sampel < 50).

Tidak ada satu metode pun yang mutlak dalam menentukan normalitas; kombinasi pendekatan grafik dan statistik biasanya digunakan.



Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas, yang menunjukkan hubungan linier yang kuat antara variabel independen dalam model regresi, dapat menyebabkan estimasi model menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Untuk mengevaluasinya, nilai toleransi atau faktor penginflasian variasi (VIF) digunakan. Multikolinearitas dianggap terjadi jika toleransi $< 0,10$ atau VIF > 10 .

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menilai variasi varians residual pada tingkat variabel independen. Ini dapat memengaruhi efisiensi estimasi. Scatter plot ZPRED dan SRESID digunakan untuk menemukan heteroskedastisitas; pola tertentu menunjukkan tidak ada.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah ada korelasi antar residual berurutan. Ini dapat menghasilkan estimasi model yang tidak akurat dan kesalahan standar yang tidak akurat. Autokorelasi positif terjadi jika $d < d_L$, tidak terjadi jika $d > d_U$, dan tidak dapat disimpulkan. Autokorelasi negatif terjadi jika $(4-d) < d_L$, tidak terjadi jika $(4-d) > d_U$, dan tidak dapat disimpulkan.



Document from another user

Comes from another group

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk

menilai pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen sekaligus memprediksi nilai dependen dan menguji keakuratan model, persamaannya

seperti ini [55] :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y= Impulse Buying

a= Konstanta

X1= Endorser Selebriti

X2= Konten Pemasaran

X3= Ulasan Pelanggan Online

b1= koefisien regresi untuk variabel X1

b2= koefisien regresi untuk variabel X2

b3= koefisien regresi untuk variabel X3

e= Error (variabel lain tidak dijelaskan)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode statistik untuk menilai apakah data sampel cukup mendukung atau menolak suatu hipotesis tentang populasi. Penelitian ini melakukan beberapa jenis pengujian hipotesis, antara lain:

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t atau uji signifikansi parameter individual metode untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi dalam regresi linier berganda, menentukan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan uji didasarkan pada nilai probabilitas: jika $> 0,05$ hipotesis ditolak, jika $< 0,05$ hipotesis diterima.



IV. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Kelompok usia 18–25 tahun mendominasi dengan 47%, diikuti oleh kelompok usia 26–32 tahun dengan 37%, dan kelompok usia 33–40 tahun dengan 13%, menurut presentase karakteristik responden. Di sisi lain, hanya 2% dari 100 responden berasal dari kelompok usia 41–48 tahun, dan hanya 2% dari kelompok usia 49–70 tahun.

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif, yang dapat memengaruhi cara mereka berpikir, memilih, dan memutuskan untuk membeli produk Erigo. Kelompok usia 18 hingga 25 tahun yang paling banyak disurvei kemungkinan memiliki daya beli yang lebih besar dan lebih aktif mencari pakaian merek Erigo yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Mayoritas responden adalah perempuan, dengan 60%, dan hanya 40% laki-laki dari 100 responden. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan muda, terutama Gen Z dan milenial awal; ini terkait dengan fokus penelitian terhadap strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian ramah lingkungan.

Uji Validitas

Uji validitas menilai sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satunya menggunakan validitas kriteria, yaitu mengkorelasikan hasil alat ukur dengan kriteria eksternal yang valid. Nilai koefisien korelasi (r hitung) $\geq 0,3$ dianggap sah, sedangkan $< 0,3$ dianggap tidak sah.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel Item Variabel R hitung R tabel Sig. Keterangan

Endorser Selebriti (X1) X1.1 0.768 0.300 0.00 Valid

X1.2 0.842 0.300 0.00 Valid

X1.3 0.793 0.300 0.00 Valid

X1.4 0.593 0.300 0.00 Valid

Konten Pemasaran (X2) X2.1 0.738 0.300 0.00 Valid

X2.2 0.694 0.300 0.00 Valid

X2.3 0.722 0.300 0.00 Valid

X2.4 0.709 0.300 0.00 Valid

X2.5 0.770 0.300 0.00 Valid

X2.6 0.735 0.300 0.00 Valid

Ulasan Pelanggan Online (X3) X3.1 0.766 0.300 0.00 Valid

X3.2 0.798 0.300 0.00 Valid

X3.3 0.644 0.300 0.00 Valid

X3.4 0.706 0.300 0.00 Valid

X3.5 0.481 0.300 0.00 Valid

X3.6 0.480 0.300 0.00 Valid

Keputusan Pembelian (Y1) Y1.1 0.669 0.300 0.00 Valid

Y1.2 0.793 0.300 0.00 Valid

Y1.3 0.725 0.300 0.00 Valid

Y1.4 0.787 0.300 0.00 Valid

Y1.5 0.737 0.300 0.00 Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pada variabel Endorser Selebriti (X1), Konten Pemasaran (X2), Ulasan Pelanggan Online (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1) dinyatakan valid karena nilai R hitung $>$ R tabel (0,300) dengan signifikansi 0,00. Nilai R hitung tertinggi terdapat pada X1.2 (0,842), X2.5 (0,770), X3.2 (0,798), dan Y1.2 (0,793). Meskipun X3.5 (0,481) dan X3.6 (0,480) memiliki nilai lebih rendah, keduanya tetap valid. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner dinyatakan mampu mengukur konstruk variabel secara akurat dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas untuk menilai presisi, akurasi, dan konsistensi kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel Cronbach's Alpha R kritis Keterangan

Endorser Selebriti (X1) 0.799 0.60 Reliabel

Konten Pemasaran (X2) 0.782 0.60 Reliabel

Ulasan Pelanggan Online (X3) 0.753 0.60 Reliabel

Keputusan Pembelian (Y) 0.790 0.60 Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu 0,799 untuk Endorser Selebriti, 0,782 untuk Konten Pemasaran, 0,753 untuk Ulasan Pelanggan Online, dan 0,790 untuk Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel, memiliki konsistensi internal yang baik, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menilai apakah data berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria sig $>$ 0,05 berarti normal, dan sig $<$ 0,05 berarti tidak normal.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N 100

Normal Parameters,



b Mean .0000000

Std. Deviation 2.32013756

Most Extreme Differences Absolute .088

Positive .088

Negative -.077

Test Statistic .088

Asymp. Sig. (2-tailed) .055 c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.


Sumber: Data diolah (2025)
Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,055 > 0,05$, sehingga data residual berdistribusi normal. Dengan 100 responden, nilai Test Statistic 0,



088, Mean 0,0000000, dan Standard Deviation 2,

32013756, data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara kesalahan pengganggu dalam model dengan perubahan waktu. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson (DW), di mana nilai DW antara 0 hingga 4 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

10

doi.org | Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli iPhone
<https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.563>

Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate

11

Document from another user
Comes from another group

Durbin-Watson

0.

668 0.622 0.301 2.356 1.851

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi
Sumber: Data diolah (2025)
Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.851 yang berarti nilai tersebut terletak dalam rentang 0 hingga 4. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

UJI MULTIKOLINEARITAS
Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi hubungan kuat antarvariabel independen dalam regresi. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas
Variabel Collinearity Statistic
Tolerance VIF
Endorser Selebriti (X1) 0.441 2.267
Konten Pemasaran (X2) 0.326 3.064
Ulasan Pelanggan Online (X3) 0.596 1.679
Sumber: Data diolah (2025)
Berdasarkan Tabel 7, semua variabel memiliki $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. VIF tertinggi dimiliki Konten Pemasaran ($X2 = 3,064$) dan terendah Ulasan Pelanggan Online ($X3 = 1,679$), sedangkan Endorser Selebriti ($X1 = 2,267$) juga aman. Dengan demikian, seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.



UJI HETEROSKEDASTISITAS
Untuk menentukan apakah varians residual pada model regresi konstan atau berubah-ubah, uji heteroskedastisitas digunakan. Dalam skenario di mana titik-titik residual tersebar secara acak tanpa pola, varians residual dianggap konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

□

Sumber: Data diolah (2025)
Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar acak tanpa pola tertentu, sehingga varians residual konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan regresi linier berganda, yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) berhubungan signifikan dengan variabel dependen (Y), seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda

Model Unstandardized Coefficients Standardized Standardized Coefficients t Sig.

B Std. Error Beta

(Constant) 5.493 2.438 2.253 .027

Endorser Selebriti (X1) .



267 .152 .223 1.764 .081

Konten Pemasaran (X2) .

247 .148 .245 1.667 .099

Ulasan Pelanggan Online (X3) .



193 .112 .188 1.728 .087

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :



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

$$Y = 5.$$

$$493 + 0.267 + 0.247 + 0.193 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

Konstanta (a) sebesar 5,493 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh Endorser Selebriti (X1), Konten Pemasaran (X2), dan Ulasan Pelanggan Online (X3), nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap 5,493.

Endorser Selebriti (X1) berkoefisien 0,267, menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian; setiap peningkatan satu satuan X1 meningkatkan Y sebesar 0,267 (signifikansi 0,081).

Konten Pemasaran (X2) berkoefisien 0,247, artinya setiap peningkatan satu satuan X2 meningkatkan Y sebesar 0,



247 (signifikansi 0,099).

Ulasan Pelanggan Online (X3) berkoefisien 0,

193, menunjukkan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian; setiap kenaikan satu satuan X3 meningkatkan Y sebesar 0,193 (signifikansi 0,087).

UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Uji ini menilai hubungan Endorser Selebriti, Konten Pemasaran, dan Ulasan Pelanggan Online terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan rata-rata variabel independen terhadap nol; H₀ ditolak jika t hitung > t tabel, sebaliknya H₁ diterima.

Tabel 9 Uji Hipotesis Parsial

Model Unstandardized Coefficients Standardized Standardized Coefficients t Sig.

B Std. Error Beta

(Constant) 5.493 2.438 2.253 .027

Endorser Selebriti (X1) .



267 .152 .223 1.764 .001

Konten Pemasaran (X2) .

247 .148 .245 1.667 .003

Ulasan Pelanggan Online (X3) .



193 .112 .188 1.728 .000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan derajat keabsahan df = (n-k-1) = (100-3-1) = 96 sehingga diperoleh tTabel sebesar 1.660, sehingga berdasarkan tabel di atas bisa dijelaskan bahwa uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Endorser Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

H₀ = Variabel Endorser Selebriti



doi.org | Pengaruh Pendukung Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc
<https://doi.org/10.35917/cb.v5i2.523>

tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_1 = Variabel Endorser Selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



www.academia.edu | (PDF) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Ber...
https://www.academia.edu/73430128/Analisis_Pengaruh_Kepercayaan_Persepsi_Manfaat_Dan_Persepsi_Kemudahan_Penggunaan_Terhadap_Minat_Beli_Pada_Aplikasi_Tokopedia_Berbasis_Mobile_Menggunakan_Metode_Tech...

Berdasarkan hasil uji

t, diperoleh t hitung sebesar 1.764, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung > t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.001, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Endorser Selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo oleh konsumen.

2. Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = Variabel Konten Pemasaran



doi.org | KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG
<https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>

secara parsial



doi.org | Pengaruh Pendukung Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc
<https://doi.org/10.35917/cb.v5i2.523>

tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_1 = Variabel Konten Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



www.academia.edu | (PDF) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Ber...
https://www.academia.edu/73430128/Analisis_Pengaruh_Kepercayaan_Persepsi_Manfaat_Dan_Persepsi_Kemudahan_Penggunaan_Terhadap_Minat_Beli_Pada_Aplikasi_Tokopedia_Berbasis_Mobile_Menggunakan_Metode_Tech...

Berdasarkan hasil uji

t, diperoleh t hitung sebesar 1.667, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung > t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Nilai signifikansi sebesar 0.003, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konten Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Erigo.

3. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = Variabel Ulasan Pelanggan Online



doi.org | KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG
<https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>

secara parsial



doi.org | Pengaruh Pendukung Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc
<https://doi.org/10.35917/cb.v5i2.523>

tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_1 = Variabel Ulasan Pelanggan Online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



www.academia.edu | (PDF) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Ber...
https://www.academia.edu/73430128/Analisis_Pengaruh_Kepercayaan_Persepsi_Manfaat_Dan_Persepsi_Kemudahan_Penggunaan_Terhadap_Minat_Beli_Pada_Aplikasi_Tokopedia_Berbasis_Mobile_Menggunakan_Metode_Tech...

Berdasarkan hasil uji

t, diperoleh t hitung sebesar 1.728, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung > t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Nilai signifikansi sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo oleh konsumen.

UJI KOEFISIEN KORELASI BERGANDA (R) dan UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Uji koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan linier antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, serta mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dalam regresi berganda.



Sedangkan uji koefisien determinasi (R²) mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, serta menilai seberapa baik model regresi memprediksi data.



doi.org | Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli iPhone
<https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.563>

Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate



Document from another user
Comes from another group

Durbin-Watson

1

0.668 0.622 0.301 2.356 1.851

Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai korelasi 0,668 (66,8%), yang mengindikasikan pengaruh sedang antara variabel independen dan dependen, sesuai tabel interpretasi korelasi.

Tabel 11 Interpretasi Koefien Korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)

0.00 – 0.199 0.20 – 0.399 0.40 – 0.599 0.60 – 0.799 0.80 – 1.000 Sangat rendah Rendah Sedang / cukup Kuat Sangat kuat

Sumber: Data diolah (2025)



doi.org | Pengaruh Pendukung Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc
<https://doi.org/10.35917/cb.v5i2.523>

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Merek Erigo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa endorser selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian



doi.org | Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kabupaten Soppeng
<https://doi.org/10.70184/vgr1nz64>

konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang bekerja sama dengan brand erigo dapat membangun kepercayaan bahwa produk erigo cocok untuk berpakaian casual. Selain itu, selebriti yang menjadi endorser produk erigo memiliki daya tarik sosial yang kuat sehingga membuat konsumen tertarik mengikuti gaya berpakaian. Perusahaan erigo telah membuat promosi produk melalui endorser selebriti yang memang menarik perhatian konsumen. Konsumen merasa bahwa selebriti yang menjadi endorser dari erigo berhasil mengiklankan produk sesuai kebutuhan anak muda.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh sosial mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek yang diiklankan. Ketika selebriti yang dikenal luas dan dipercaya menyampaikan pesan promosi melalui media digital, konsumen cenderung merespons secara emosional dan membentuk keterikatan terhadap produk, bahkan tanpa niat beli sebelumnya. Dalam konteks pemasaran digital, selebriti yang relevan dan konsisten dengan citra merek dapat menciptakan pengalaman visual dan emosional yang mendorong keputusan pembelian secara spontan [27]. Hubungan ini dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa endorsement oleh tokoh publik dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan psikologis antara konsumen dan produk. Persuasi yang muncul dari figur selebriti tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui identifikasi sosial dan transfer makna budaya [28].

Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian celebrity endorsers secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [29]. Penelitian lain juga membuktikan, celebrity endorsers berpengaruh positif signifikan oleh variabel keputusan pembelian [30]. Lalu, berdasarkan hasil penelitian lainnya telah ditunjukkan bahwa variabel celebrity endorsers memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [31].

Hipotesis kedua: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Merek Erigo.

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa konten pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Konten tersebut mendorong konsumen mengunjungi platform digital Erigo, menarik perhatian melalui media sosial, dan membedakan merek Erigo dari pesaing dengan menunjukkan kualitas yang sesuai dengan kalangan anak muda. Selain itu, konten yang menarik mendorong konsumen untuk menggunakan produk, terutama karena Erigo secara berkala menghadirkan model terbaru.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa Content marketing yang relevan dan menarik dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan keterlibatan, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang informatif dan emosional mampu menciptakan koneksi antara merek dan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian dan memperkuat keyakinan terhadap nilai produk [35]. Konten yang mencerminkan identitas dan nilai merek mendorong konsumen mencari pengalaman digital bermakna, sambil memengaruhi keputusan pembelian melalui keterlibatan afektif dan kognitif yang memperkuat niat beli [36].

Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian content marketing secara parsial



archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7935/56851/63140>

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [37]. Penelitian lain juga membuktikan, content marketing berpengaruh positif signifikan

oleh variabel keputusan pembelian [38]. Lalu, berdasarkan hasil penelitian lainnya telah ditunjukkan bahwa variabel content marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [31].

Hipotesis ketiga: Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Merek Erigo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melihat dan membaca ulasan pelanggan sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen membeli produk Erigo karena ulasan tersebut memberikan informasi yang objektif dan jujur. Konsumen merasa terbantu dengan banyaknya ulasan yang tersedia. Konsumen juga mempertimbangkan produk Erigo karena ratingnya yang tinggi. Ulasan pelanggan lain membantu mereka memahami produk dengan lebih baik, sehingga mereka lebih mudah memilihnya..

Hasil ini sejalan dengan teori bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di era modern. Ulasan ini memberikan informasi autentik dari pengalaman konsumen sebelumnya yang mampu membangun kepercayaan dan mengurangi risiko ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan [42]. Dengan adanya ulasan pelanggan, konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian karena adanya bukti sosial (social proof) yang mendukung kualitas dan keandalan produk [45].

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa online customer review memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian [46]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [47]. Selain itu, penelitian lainnya telah membuktikan bahwa online customer review berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian secara positif dan signifikan [48].

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa endorser selebriti, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian merek Erigo. Endorser selebriti berperan penting dalam membentuk persepsi positif melalui kekuatan pengaruh, kredibilitas, daya tarik, dan kepopuleran yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konten pemasaran efektif dalam meningkatkan penjualan, menarik prospek baru, membangun komunitas digital, serta memperkuat citra dan reputasi merek di benak konsumen. Sedangkan ulasan pelanggan online melalui volume ulasan, kredibilitas, kebermanfaatan, penilaian, nada ulasan, dan isi ulasan memberikan bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian secara lebih yakin.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di industri fashion, khususnya merek Erigo, perlu memanfaatkan secara optimal ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan.



Pilihan endorser selebriti yang memiliki pengaruh kuat dan reputasi positif harus sesuai dengan pembuatan konten pemasaran yang relevan, menarik, dan memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk, sangat penting untuk mengelola ulasan pelanggan online yang dapat diandalkan dan informasi.

Untuk penelitian lebih lanjut, sampel harus diperluas dan variabel luar seperti tren sosial, keadaan ekonomi, dan preferensi platform digital harus dianalisis.

Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk terus mengembangkan konten pemasaran yang inovatif, memilih endorser selebriti yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta mengelola ulasan pelanggan secara aktif agar mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala dukungan yang telah diberikan selama proses studi berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, khususnya Program Studi Manajemen, atas bimbingan, arahan, serta fasilitas yang telah membantu kelancaran penyusunan penelitian ini. Peneliti juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada para responden di wilayah Sidoarjo yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi

dalam pengisian kuesioner dan memberikan data yang sangat berharga, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Daftar Pustaka