

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MEREK LOKAL “ERIGO” DI “SHOPEE”



Mahrizal^{1*}, Zulkifli², Herizal³

^{1,2,3}Universitas Jabal Ghafur

Email Korespondensi: mahrizal@unigha.ac.id

Affiliasi

1. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur, Provinsi Aceh
2. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur, Provinsi Aceh
3. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur, Provinsi Aceh

Histori Artikel

Received:

16 Agustus 2024

Reviewed:

21 Agustus 2024

Revised:

26 Agustus 2024

Accepted:

28 Agustus 2024

Abstract

This study aims to examine and analyze the factors influencing of celebrity endorser, information quality and brand image on purchasing decisions of “Erigo” Brand product in Shopee. Regression analysis and quantitative methods were employed as the research methodology in this work. The sample was acquired through the use of purposive sampling, and the 70 respondents were obtained by sending online questionnaires to Aceh Shopee users via WhatsApp. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was utilized to analyze the data. The study's findings suggest that the celebrity endorser, information quality and brand image significantly influence on purchase decision in Shopee users. The conclusions of study can serve as a guide for researchers in the future who look into issues related to the variables that influence consumers' decisions to make online purchases in Indonesian marketplaces. It is intended that the findings of this study will assist businesses in upholding their brand image and offering reliable information that will increase consumer trust and contribute to the ongoing improvement of online purchasing experience.

Keyword:

Celebrity Endorser, Information Quality, Brand Image, Purchasing Decisions

Abstract

Nowadays, development of technology is increasingly advanced, it is the main attraction for local and foreign entrepreneurs to invest in the industrial sector, one of which is in the fashion industry in Indonesia which has an important role in economic growth in the country. Selling goods online through social media and e-commerce platforms utilized by the “Erigo” company is one way to swiftly expand the present buying and selling market.

Aim – *This study aims to examine and analyze the factors influencing of celebrity endorser, information quality and brand image on purchasing decisions of “Erigo” Brand product in “Shopee”.*

Design / methodology / approach – *Regression analysis and quantitative methods were employed as the research methodology in this work. The sample was acquired through the use of purposive sampling, and the 70 respondents were obtained by sending online questionnaires to Aceh “Shopee” users via WhatsApp. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was utilized to analyze the data.*



Findings – *The study's findings suggest that the celebrity endorser, information quality and brand image significantly influence on purchase decision in “Shopee” users.*

Research Implication – *The conclusions of study can serve as a guide for researchers in the future who look into issues related to the variables that influence consumers' decisions to make online purchases in Indonesian marketplaces. It is intended that the findings of this study will assist businesses in upholding their brand image and offering reliable information that will increase consumer trust and contribute to the ongoing improvement of online purchasing experience.*

Limitations – *For further research, can expand the scope of the construct including several other variables, such as brand awareness, brand equity, social media marketing and different industries so that research is more varied regarding the factors that influence purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Di dunia modern, aktivitas individu bahkan mayoritas masyarakat dipengaruhi oleh teknologi agar memudahkan menyelesaikan tugas. Internet sangat memengaruhi aspek kehidupan seseorang, baik pada aspek gaya hidup maupun pola pikir masyarakat (Muliadi, 2021). Pemanfaatan teknologi oleh manusia bukan hanya menjadi alat untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, namun juga sebagai sarana untuk jual-beli online. Dalam rangka memenuhi permintaan para pelanggan seiring peningkatan mobilitas pemakaian internet, pengusaha harus menyediakan barang atau jasa dalam waktu singkat. *E-commerce* adalah salah satu ide yang dapat mengatasi masalah ini dan menjadi inovasi di era digital yang menghubungkan antara pembeli dan produsen. Periklanan, potongan harga, layanan berkualitas tinggi, dan ulasan pelanggan sering mendapat perhatian merupakan opsi yang ada pada *e-commerce* yang dapat diakses dan diberikan kepada para pelanggan (Clarence & Keni, 2022). Perkembangan teknologi informasi saat ini dapat mempengaruhi dunia bisnis yang pada akhirnya banyak perusahaan mulai menjual produk melalui sosial media dan *marketplace*. Sebelum hadirnya *e-commerce*, untuk mendapat barang dibutuhkan seseorang harus pergi ke toko offline. Akan tetapi, dengan adanya toko online, tiap konsumen bisa dengan mudah memperoleh barang ataupun jasa yang mereka inginkan hanya dengan memesannya dari rumah (Andrian, 2019).

Pertumbuhan dan perkembangan *online shop* secara pesat diakibatkan oleh adanya perubahan dalam budaya berbelanja. *Business to consumer* (B2C) merupakan suatu proses penjualan produk atau jasa yang terjadi secara langsung kepada konsumen *end user*. Ketika “Shopee” mengimplementasi sistem B2C pada bisnis mereka, para *customer* dapat berbelanja berbagai jenis produk diinginkan maupun mengunjungi *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk. “Shopee”, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan lainnya merupakan *marketplace* berskala besar yang ada di Indonesia (Clara, 2023). Berdasarkan data (Similarweb, 2024), per bulan “Shopee” mempunyai rata-rata 157,9 juta kunjungan dan jauh lebih unggul dari pesaingnya. Sedangkan Tokopedia memiliki 117 juta kunjungan per bulan, dan Lazada memiliki 83,2 juta kunjungan per bulan. “Shopee” menunjukkan loyalitas pelanggan yang tinggi karena melebihi Lazada dan Tokopedia.

Harga, promosi, distribusi, dan biaya transaksi merupakan faktor-faktor yang membedakan “Shopee” dari *e-commerce* lainnya, dan dari perspektif pelanggan, masing-masing *e-commerce* memiliki karakteristik unik. Contohnya, kecenderungan konsumen mengunjungi “Shopee” untuk mencari dan membeli produk merek lokal. Dilansir dari Muhamad (2024), bahwa 71 % produk lokal *fashion* sebagai penjualan terbesar di “Shopee”. “Shopee” memiliki pelanggan aktif, alat penjualan yang mudah, serta ongkos kirim yang

disubsidi. Sebaliknya, produk dan fitur dibuat dengan mengingat perilaku pelanggan yang mudah berkembang dan berubah (Tarigan *et al.*, 2022).

Agar tercapainya keberhasilan pada bisnis, *celebrity endorser* merupakan faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Untuk mempromosikan produk, *celebrity endorser* sering dimanfaatkan agar penjualan bisa meningkatkan. *Celebrity endorser* sebagai pendukung aktivitas periklanan telah digunakan sejak lama sebab ini dianggap dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk (Malichah & Wiwoho, 2021). Diantara strategi *marketing* yang dikembangkan oleh "Erigo" yakni memanfaatkan selebriti untuk memperkenalkan produk di berbagai platform sosial media yang mereka miliki. Sosok Arief Muhammad merupakan salah satu endorser selebriti pakaian "Erigo", dikenal sebagai *brand influencer* serta konten kreator *Youtube*. Makin banyak para publik figur sebagai endorser dari brand tersebut, diantaranya ialah Rachel Venny, Omar Danie, Enzy Storia, Febby Rastanti, serta Alika Islamadina maupun selebriti papan atas lainnya (Fahmi *et al.*, 2023).

Dilakukannya *purchase decision* juga sangat ditentukan oleh aspek kualitas informasi. Kejujuran dan kelengkapan informasi adalah hal fundamental dalam proses penjualan maupun pembelian di situs *e-commerce*. Dalam hal pemasaran, yang membedakan "Erigo" Store dengan brand fashion lainnya ialah "Erigo" Store berfokus pada penjualan online karena dianggap menjanjikan. Tercatat "Erigo" Store aktif bekerja sama dengan beberapa influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran dan promosinya, sehingga kualitas informasi yang diberikan akurat (Yolandita *et al.*, 2022). Informasi tentang barang atau jasa harus selalu *up-to-date* agar pelanggan bisa membuat pilihan, mempunyai format konsisten menyampaikan konten, dan mudah dipahami. Kualitas informasi yang baik mampu membantu pelanggan membandingkan barang akan dibeli. Di sisi lain, makin banyak dan lebih baik penjelasan yang tersaji di toko online sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian serta tingginya kepuasan pelanggan (Desky *et al.*, 2022). Berdasarkan pendapat (Agustina *et al.*, 2019), bahwa keberhasilan toko online bergantung pada kemampuan memberikan informasi sesuai pelanggan butuhkan. Ketersediaan informasi tidak hanya mencakup informasi tentang barang atau jasa, tetapi juga informasi yang membuat pelanggan merasa nyaman dan dapat disesuaikan.

Selain *celebrity endorser* serta *information quality*, *brand image* juga memberikan dampak kuat pada keputusan pembelian online. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang lebih dikenal karena lebih mudah ditemukan, selalu tersedia, serta dapat diandalkan, dengan kualitas yang tidak diragukan lagi. Pelanggan akan lebih puas ketika menggunakan barang atau jasa dengan citra merek yang baik. Tingkat rasa puas konsumen akan dipengaruhi oleh citra merek (Tunjungsari *et al.*, 2020). Jika suatu perusahaan mempunyai *brand image* yang baik, produk mereka akan mempunyai siklus hidup yang lebih lama sehingga tumbuh pesat, serta mampu meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Seperti kita ketahui, *brand* "Erigo" bisa dipakai bagi kalangan remaja maupun dewasa. "Erigo" Apparel mempertahankan citra mereknya dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dengan desain yang menarik dan kontemporer. Selain itu, "Erigo" Apparel terus mengikuti tren fashion remaja yang terus berubah. Berlandaskan pernyataan (Lesmana & Ayu, 2019), Sikap pelanggan terhadap suatu merek juga memengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan pembelian.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa banyak faktor dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian online, seperti *celebrity endorser*, kualitas informasi dan citra merek (Rahmadani & Astuti, 2023; Tragandi *et al.*, 2024). Hasil riset (Aprilianti *et al.*, 2023; Habibah *et al.*, 2018), *purchase decision* dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity endorser*. Sedangkan riset yang dilakukan (Astuti *et al.*, 2021; Kusdayanti & Nugroho, 2023), *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Berlandaskan riset

(Isnayati & Rahardjo, 2021; Silalahi & Sahara, 2017) bahwa *purchase decision* dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas informasi. Di sisi lain, riset yang dilakukan oleh (Pratiwi & Wahyuni, 2023; Sulistiyawati *et al.*, 2021), kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan *purchase decision*. Penelitian (Ardianti *et al.*, 2019; Mahendra & Putri, 2022) menemukan *brand image* pada aspek pengambilan keputusan pembelian secara online berpengaruh signifikan. Sedangkan riset (Rosita *et al.*, 2022; Setyawati *et al.*, 2022), citra merek tidak berdampak besar pada keputusan pembelian. Karena hasil riset sebelumnya mempunyai hasil berbeda, studi ini mengangkat masalah dari gap penelitian. Kelemahan dari penelitian sebelumnya adalah bahwa respondennya hanyalah mahasiswa, yang kurang mewakili pengguna *e-commerce*, yang memperkuat masalah penelitian ini dari sisi gap penelitian. Tujuan riset ini ialah untuk menganalisis pengaruh dari *celebrity endorser*, *information quality* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian produk brand “Erigo” di “Shopee”.

KAJIAN TEORI

Celebrity Endorser dan Purchase Decision

(Malichah & Wiwoho, 2021) menyatakan bahwa *Celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal dan publik yang berperan sebagai bintang iklan untuk produk yang dijual oleh perusahaan dengan tujuan memengaruhi pilihan pembeli mereka. Selebriti ini dapat membantu mempromosikan produk. Sebab mereka termasuk orang yang sangat dikenal karena kemampuan mereka sebagai pemain film, penyanyi, atau entertainer. Masyarakat melihat selebriti sebagai orang yang disukai dan memiliki fitur atraktif unik. Namun, *endorser*, menurut (Hairunnisa & Hartati, 2022) merupakan bintang iklan yang mendukung pengiklanan suatu produk.

Information Quality dan Purchase Decision

Kualitas informasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan informasi yang diberikan oleh penjual online kepada konsumen secara adil serta jelas. Informasi ini harus relevan dan berguna untuk mengetahui manfaat serta kualitas dari produk ataupun layanan. Kualitas informasi (*information quality*) juga diartikan keterangan yang diberikan secara konsisten oleh perusahaan yang mana hal ini memenuhi harapan masyarakat akan informasi terkait kelengkapan, keamanan, serta kebaruan (Desky *et al.*, 2022).

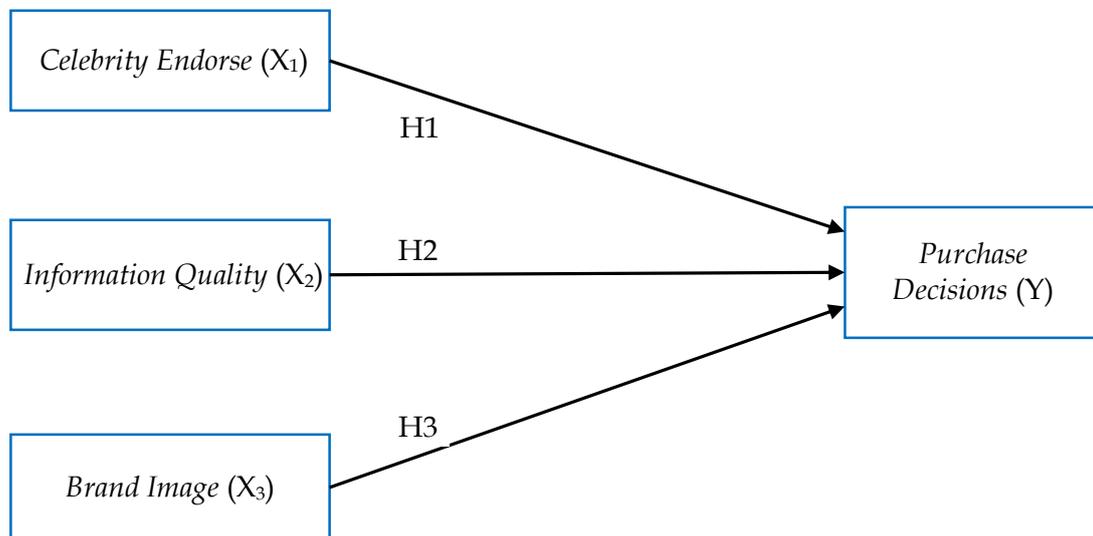
Informasi yang disajikan perusahaan menentukan citra mereka. Dalam membuat iklan di internet, informasi sangat penting, bahkan banyak marketer berupaya untuk membuat iklan yang bernilai hiburan agar menarik perhatian pelanggan. Penggunaan teknologi menunjukkan pilihan orang untuk menggunakan teknologi atau tidak saat mencari produk.

Brand Image dan Purchase Decision

Citra merek adalah keyakinan dan kepercayaan seorang *customer* terkait sebuah produk atau jasa yang sudah tertanam dibenak mereka (Lestari & Widjanarko, 2023). Definisi lain dari citra merek ialah sebuah kesan yang tumbuh dari sebuah merek produk ataupun jasa yang dipakai dan terbentuk dari keunggulan produk yang nyata dan tidak dapat dirasakan serta dibentuk oleh aspek pemikiran, keyakinan, maupun nilai-nilai tertentu sehingga menciptakan keunikan merek tersebut. Adapapun citra merek berkorelasi langsung terhadap sikap *customer*, termasuk keyakinan dan preferensi terkait *brand*. A

Apabila sebuah merek memiliki reputasi yang baik di benak para *customer*, maka lebih banyak dipilih dan berpotensi unggul. Agar selalu bernilai positif di benak para *customer*,

perusahaan harus mampu menjaga citra merek atas produknya, sehingga melalui citra merek yang baik inilah perusahaan akan berpotensi mendatangkan keuntungan melalui keputusan pembelian. Dalam menyampaikan atau menguraikan secara rinci terkait suatu topik yang akan dibahas dengan menggunakan kerangka konseptual. Kerangka konseptual ini berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka bisa dideskripsikan melalui Gambar 1. di bawah.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Rancangan Peneliti, 2024

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decisions*

Celebrity endorser saat ini berperan sangat fundamental dalam rangka menjalankan dan membantu kampanye di bidang pemasaran. Dalam mempromosikan produk maupun jasa, pengiklan sering berkolaborasi dengan artis terkenal, *brand* “Erigo” menggunakan “Arief Muhammad” dan “Rachel Vennya”. Perolehan perhatian yang mudah diingat dan lebih besar akan didapatkan ketika cara penyampaian pesan iklan yang menarik kepada para *customer*.

Marketer dengan sangat mudah membedakan produk mereka dari produk pesaing yang ada di bursa perdagangan melalui penggunaan *celebrity endorser*. Karena konsumen akan dapat memilih berbagai jenis produk atau jasa yang ditawarkan produsen, maka basis pembeda ini sangat penting. Endorser menjadi model kerjasama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan (Mahendra & Putri, 2022).

H₁ : *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion “Erigo”

Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Purchase Decisions*

Konsumen mulai mencari informasi ketika *customer* memikirkan apakah membeli barang tersebut akan memenuhi kebutuhan. Orang - orang yang lebih sering menggunakan internet untuk mencari informasi juga berbelanja online (Irmawati & Cahyanto, 2022). Apabila informasi yang diberikan oleh “Erigo” berkualitas tinggi, ini akan menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian di *marketplace* “Shopee”. “Erigo” memberikan informasi cukup baik sehingga bermanfaat bagi konsumen. Semakin baik kualitas informasi yang disajikan, makin besar minat pembeli online untuk membeli produk “Erigo”.

H₂ : Kualitas informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion “Erigo”

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decisions

Jenis produk yang pada umumnya digemari oleh *customer* ialah produk yang berdaya guna tinggi dan memiliki mutu baik agar bisa dinikmati. Produk harus mempunyai keunggulan tersendiri yang tujuannya untuk memikat konsumen yang cukup banyak dari setiap produk yang ditawarkan. Kualitas produk muncul di saat konsumen mencari tahu informasi produk yang diinginkan.

Aspek kualitas produk termasuk hal penting dan cukup krusial pada saat menentukan pilihan sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen (Santoso, 2018). Semakin kuat *brand image* sebuah produk atau jasa, makin tinggi juga daya tariknya untuk dipakai oleh *customer* dan mampu mengantarkan perusahaan dalam meraup laba dari waktu ke waktu. Pangsa pasar sebuah merek umumnya mengalami peningkatan atau setidaknya setabil ketika suatu *brand image* menancap kuat di benak *customer* (Sari & Nuvriasari, 2018).

H₃ : Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion “Erigo”

METODE

Analisis regresi dengan metode kuantitatif dipakai pada riset ini untuk mengetahui bagaimana variabel berkorelasi satu sama lain. Riset ini memperoleh data primernya dari hasil jawaban yang diisi responden melalui distribusi kuesioner secara *online* via “WhatsApp”. Skala Likert berdasarkan skor 1-4 digunakan untuk mengukur indikator tiap-tiap kuesioner. Masyarakat Aceh sebagai pembeli produk “Erigo” di “Shopee” secara *online* menjadi populasi penelitian ini.

Penggunaan teknik *purposive sampling* menggunakan 70 orang sebagai sampel. Kriteria responden ialah masyarakat yang pernah membeli produk brand “Erigo” di aplikasi “Shopee” dengan transaksi minimal dua kali dalam setahun serta berusia 20-35 tahun merupakan dua kriteria yang harus responden penuhi. Responden yang jumlahnya 70 orang telah memenuhi syarat pada penentuan minimal dan maksimal sampel direkomendasikan oleh (Wangi & Andarini, 2021).

Analisis data pada penelitian ini mempergunakan dua metode, yakni *measurement (outer)* yang merupakan model uji keabsahan dan uji reliabilitas yang dapat dinilai melalui nilai *outer* dan *cross loading*, *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *average variance extracted (AVE)* pada tiap variabel disertai *structural (inner)* model guna mendeskripsikan korelasi tiap-tiap konstruk dengan *r-square*, *q-square* maupun uji *path coefficient*. Teknik *Partial Least Square (PLS)* melalui *software SmartPLS* versi 3.29 diterapkan dalam analisis data. Kriteria pengujian yang diterapkan pada penentuan apakah diberikan pengaruh yang signifikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu melalui analisis nilai t-statistik \geq t-tabel (1.96) serta probabilitas \leq alpha (0.05).

HASIL PENELITIAN

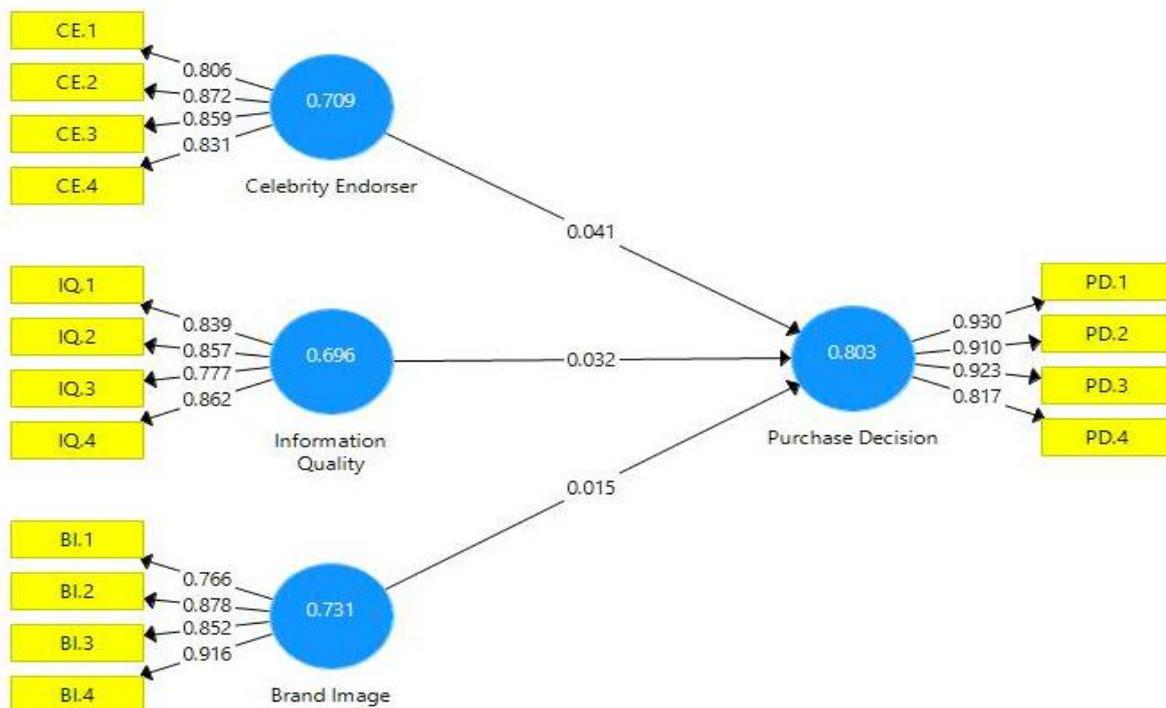
Analisis *Outer Model (Measurement Model)* adalah tahapan awal pengujian data dalam riset ini. Langkah selanjutnya ialah dengan melakukan uji validitas, mencakup dua bagian yakni uji konvergen dan diskriminan. Dengan memakai *cross-loading*, validitas konvergen ini bisa dinilai berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $>$ 0,5 serta *loading factor* $>$ 0,7.

Sementara itu, pengujian validitas diskriminan menerapkan *cross-loading* dan uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,7 serta *composite reliability* $>$ 0,7 (Ghozali, 2016). Berdasar Tabel 1., skor *factor loading* lebih dari 0,70, artinya indikator

mengukur *purchase decision* bisa diandalkan. Keempat variabel riset ini dinyatakan reliabel berdasarkan perolehan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70. Di sisi lain, dengan diperolehnya skor AVE > 0,5, sehingga bisa dinyatakan tiap-tiap variabel ialah valid.

Tabel 1. Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel	Item Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Celebrity Endorser (X ₁)	CE.1	0.806	0.864	0.907	0.709
	CE.2	0.872			
	CE.3	0.859			
	CE.4	0.831			
Information Quality (X ₂)	IQ.1	0.839	0.858	0.904	0.696
	IQ.2	0.857			
	IQ.3	0.777			
	IQ.4	0.862			
Brand Image (X ₃)	BI.1	0.766	0.887	0.921	0.731
	BI.2	0.878			
	BI.3	0.852			
	BI.4	0.916			
	PD.1	0.930			
	PD.2	0.910			



Gambar 2. Hasil Uji Path Coefficient

Sumber: Data diolah, 2024

Dalam menguji validitas diskriminan digunakan nilai *cross-loading* dengan konstruk dan metode tambahan yang bisa diimplementasikan ialah dengan cara membuat perbandingan skor *average variance extracted* (AVE) dengan korelasi antara tiap konstruk yang ada.

Selanjutnya Tabel 2., menunjukkan hasil uji validitas diskriminan. Berdasarkan hasil pada Tabel 2., *celebrity endorser*, *information quality*, *brand image* serta *purchase decision* mendapat

skor AVE > 0,5, maka dikatakan lolos uji validitas diskriminan dan terbukti valid. Jika model data pada riset ini memenuhi semua persyaratan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan-Fornell Larcker Criterium

TIM	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Decisions</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0.816			
<i>Information Quality</i>	0.759	0.834		
<i>Brand Image</i>	0.785	0.810	0.853	
<i>Purchase Decisions</i>	0.767	0.792	0.818	0.876

Sumber: data diolah, 2024

Tahapan selanjutnya adalah menilai *inner model* dengan *coefficient determination* (R²) dan uji *path coefficient* setelah data dinyatakan lulus uji validitas dan juga reliabilitas. R-Square adalah metode yang bisa dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh yang *independent variable* berikan kepada variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil R-Square

Variabel	R-Square (R ²)	R-Square Adjusted
<i>Purchase Decisions</i> (Y)	0.424	0.403

Sumber: 2024)

Berlandaskan Tabel 3., diperoleh nilai R² untuk *purchase decisions* sebesar 0.424 (42.4%) dipengaruhi oleh aspek *celebrity endorser*, *information quality* dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 57.6% tidak peneliti kaji dalam riset ini.

Dalam uji hipotesis model *two-tailed*, uji *path coefficient* dipergunakan untuk dapat membuktikan taraf signifikansi dan hasil analisisnya bisa digunakan menjawab hipotesis riset. Apabila *t-statistics* > 1,65 dan *p-values* < 0,05, maka hipotesis diterima

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Original Sample(O)</i>	<i>Sample Mean(M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	0.176	0.184	0.102	2.335	0.041
<i>Information Quality</i> (X ₂) → <i>Purchase Decisions</i> (Y)	0.224	0.207	0.155	3.011	0.032
<i>Brand Image</i> (X ₃) → <i>Purchase Decisions</i> (Y)	0.306	0.287	0.125	2.662	0.015

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada Gambar 1. serta Tabel 4., *celebrity endorser* memberikan implikasi signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai *t-statistic* 2.335 lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *p-value* 0.041 lebih rendah dari 0,05. Pada aspek *information quality* menghasilkan skor *t-statistic* 3.011 lebih besar dari pada *t-tabel* (1,96) dan *p-value* 0.032 lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, *information quality* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, aspek *brand image* berimplikasi

signifikan pada keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 2.662 melebihi *t-tabel* (1,96) serta *p-value* 0.015 lebih rendah dari 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decisions* Produk *Fashion Lokal Brand "Erigo"* Di "Shopee"

Celebrity endorser mendapatkan *p-value* 0.041 lebih rendah dari 0,05, sehingga, *celebrity endorser* secara signifikan memengaruhi *purchase decision*, sehingga H_1 diterima. Selebriti dapat membantu mempromosikan produk, sebab mereka ialah termasuk orang yang sangat dikenal oleh masyarakat karena kemampuan mereka sebagai pemain film, penyanyi, atau entertainer. Pihak "Erigo" memakai selebgram atau selebriti yang banyak dikenal oleh masyarakat luas untuk mempromosikan produknya dengan keahlian dan pengetahuan yang bagus serta kemampuan berbicara agar dapat meyakinkan konsumen akan produk tersebut.

Semakin terkanal *celebrity endorser* yang dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk, maka semakin tertarik seseorang membeli produk tersebut serta tingkat kepercayaan juga akan meningkat. Saat ini, *celebrity endorser* memang menjadi daya tarik utama pembelian produk di media sosial. Hasil riset ini selaras dengan kajian dari (Aprilianti *et al.*, 2023; Habibah *et al.*, 2018), dinyatakan selebriti membawa dampak besar yang positif untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Masyarakat menganggap bahwa selebriti dapat dipercaya dan berintelektual tinggi serta memiliki daya tarik yang mampu membuat penonton tertarik untuk mencoba apa yang dipromosikan oleh mereka.

Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Purchase Decisions* Produk *Fashion Lokal Brand "Erigo"* Di "Shopee"

Information quality memperoleh nilai *t-statistic* 3.011 lebih besar dari *t-tabel* (1,65) dan *p-value* 0.032 lebih rendah dari 0,05. *Purchase decision* secara signifikan dipengaruhi oleh aspek *information quality*, sehingga H_2 diterima. Kualitas informasi *marketplace* "Shopee" sangat penting karena bisa membantu memprediksi kualitas dan ketersediaan produk, menyajikan informasi - informasi akurat, transaksi yang detail serta jelas sehingga dapat memenuhi harapan pengguna. *Information quality* yang dilakukan pihak "Erigo" mendorong konsumen dalam melakukan pembeliannya, karena penjualan di media sosial informasi yang diberikan harus detail. Pihak "Erigo" selalu memberikan informasi tepat waktu apabila melakukan perilsan produk baru.

Informasi yang relatif singkat justru mempunyai daya tarik yang tinggi, sehingga ketika ada perilsan baju baru, baju tersebut langsung *sold out*. Selain itu, "Erigo" juga mempromosikan produknya melalui Instagram. Feeds Instagram "Erigo" sangat rapi dan menarik, artinya apabila semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang disampaikan, makin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di media sosial dan "Shopee". Hasil riset ini sejalan dengan penelitian (Isnayati & Rahardjo, 2021; Silalahi & Sahara, 2017) bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* secara online melalui "Shopee". Dengan demikian, *information quality* yang akurat meningkatkan keputusan pembelian secara online.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decisions* Produk *Fashion Lokal Brand "Erigo"* Di "Shopee"

Brand image mendapat nilai *t-statistic* 2.662 lebih besar dari *t-tabel* (1,65) dan *p-value* 0.015 di bawah 0,05, maka *purchase decision* secara signifikan dipengaruhi oleh aspek *brand*

image, sehingga H₃ diterima. Produk “Erigo” memiliki *brand image* yang baik dimata *customer* dan mempunyai ciri khas berbeda jika dibandingkan dengan merek pakaian lain, yakni selalu memberi desain berbeda pada tiap-tiap perilsan produk barunya serta hanya tersedia beberapa pcs saja. Dengan demikian, produk “Erigo” mempunyai ciri khas berbeda dan mampu menjadikan *brand image* yang positif dimata konsumen.

Jika suatu produk mempunyai *image* baik, maka dapat bermanfaat untuk perusahaan. Sebab tanpa sadar pelanggan mempromosikan produk kepada teman atau iklan sekelilingnya. Meningkatnya jumlah transaksi pembelian dan menjadi aset paling berharga ketika perusahaan mampu mempertahankan keunggulan *brand image* yang positif. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ardianti *et al.*, 2019; Mahendra & Putri, 2022) bahwa *brand image* pada aspek pengambilan keputusan pembelian secara online di “Shopee” berpengaruh positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian produk “Erigo” pada pengguna “Shopee” dipengaruhi secara signifikan oleh aspek *celebrity endorser*, kualitas informasi serta citra merek. *Customer* setuju jika sosok *endorser* dari kalangan selebriti terkenal akan dapat memberikan kepercayaan tinggi yang menyebabkan *customer* yakin untuk membeli produk pakaian “Erigo”. Kepercayaan merek memberikan kontribusi tertinggi pada larisnya *brand* pakaian “Erigo” ialah aspek kepercayaan merek. Produk pakaian “Erigo” paling banyak dibeli karena *customer* percaya mereknya berasal dari perusahaan yang memiliki citra positif sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan di benak konsumen. Di sisi lain, *customer* juga setuju “Erigo” Apparel mempunyai citra merek yang baik dan mampu menampilkan keunikan mereknya sehingga produknya mudah diakses.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengguna “Shopee” di Aceh tampak berbeda - beda, akan tetapi seluruh kebutuhan dan keinginan mereka untuk mendapatkan produk brand “Erigo” tetap terpenuhi. Penggunaan “Shopee” untuk transaksi pembelian dinilai lebih nyaman dengan keunggulan pada informasi yang lengkap, pencarian yang lebih mudah, harga yang lebih terjangkau, waktu lebih fleksibel dan kepercayaan konsumen yang baik. Adapun proses konsumen untuk memutuskan pembelian produk “Erigo” secara online berdasarkan *celebrity endorser*, kualitas informasi, citra merek, serta adanya program flash sale maupun extra gratis ongkir.

Hasil riset ini dijadikan referensi bagi riset selanjutnya agar memperluas demografi karena sampel riset ini hanya berasal dari wilayah Banda Aceh. Bagi penelitian lanjutan, dapat memperluas cakupan konstruk dengan memasukkan beberapa variabel lain, seperti *brand awareness*, *brand equity*, *social media marketing* dan mengkaji *e-commerce* di industri berbeda agar penelitian lebih bervariasi terkait faktor yang memengaruhi minat beli. Bagi pihak manajemen “Erigo” perlu melakukan penyesuaian sosok selebriti yang menjadi *endorser* dari produk pakaian “Erigo” yang lebih sesuai dengan kepribadian dan citra yang mampu mencerminkan tingkat gaya hidup dari *customernya*. Pengusaha “Erigo” perlu meningkatkan karakteristik merek yang dimiliki agar merek “Erigo” tetap bisa menjaga kepercayaan dan reputasi baiknya di mata konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1-13. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online "Shopee" (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14-24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Aprilianti, S. Z., Salsabila, Y. N., Riono, S. B., Sucipto, H., & Wahana, A. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179-197. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370>
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1-9.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53-62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Clara, C. (2023). Celebrity Endorsements and its Brand Love on Purchase Intention at E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(01), 41-61.
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). Purchase Intention Predicting Factors in Indonesian Fashion Brands. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 91-100. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4329>
- Desky, H., Murinda, R., & Razali. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen "Shopee" Di Kota Lhokseumawe. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1812-1828.
- Fahmi, M. R. Z., Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand "Erigo" Dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce "Shopee". *JAB: Journal of Accounting and Business*, 2(1), 64-71.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233-261. <https://www.kompasiana.com/zoelzul/54feceaa3331835a50f824/menunggu-peran-muslimah->
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hairunnisa, N., & Hartati, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Erigo". *YUME: Journal of Management*, 5(2), 553-561. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.5674>
- Irmawati, & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. *HOMBIS: Home of Management and Bussiness Journal*, 1(1), 24-34.
- Isnayati, S., & Rahardjo, S. T. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Online Shop Shee_Beauty). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1-11.



- Kusdayanti, P. A., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Surabaya). *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3143–3151.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id Di Marketplace “Shopee”. *Economina*, 2(3), 753–765. ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina%0Ae-ISSN:
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian “Erigo”. *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 19–34.
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Di Kabupaten Kebumen). *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(6), 1139–1156.
- Muhamad, N. (2024). “Shopee” kuasai pasar e-commerce produk kecantikan di Indonesia. Katadata.
- Muliadi, S. (2021). SAS APP: Mewujudkan UMKM Berbasis Digital Dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pringgasela Lombok Timur. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1877–1885.
- Pratiwi, W. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di “Shopee”. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 431–443. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4965>
- Rahmadani, R., & Astuti, R. T. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorser, Citra Merek, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Studi Kasus pada Scarlett. *Manajerial*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>
- Santoso. (2018). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Desain Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–20. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *JPEB: Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Setyawati, R. E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Jurkami: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(3), 502–514. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i3.2075>
- Silalahi, R. Y. B., & Sahara. (2017). Pengaruh Information Quality dan Trust Terhadap Buying Decision Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Mahasiswa STMIK GICI Batam). *JURSIMA: Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://ejournal.giciku.ac.id/>
- Similarweb. (2024). *Top 10 “Shopee”.co.id competitors*. Similarweb.

- Sulistiyawati, N., M, T., & Ainun, J. (2021). Peran Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian pada “Shopee”. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 4(1), 10–16.
- Tarigan, E. S. B., Silvani, A., Tarigan, J. S. B., & Hutagaol, J. (2022). Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decisions on the “Shopee” Marketplace. *Jurnal Ekonomi*, 9(01), 292–297.
- Tragandi, R., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916–1925. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand Loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-Priced, High-Tech Product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna “Shopee”. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace “Shopee”. *Sostech: Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 2(6), 479–486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>