

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 586-602
 E-ISSN: 2986-6340
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14634872>

Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *FashionOnline Shop* di Kota Palembang

Hasan Saputra¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang
 Email: kianhokchu@gmail.com

Abstrak

Di era modern, meningkatnya pelaku bisnis *fashion* di Indonesia yang memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai sarana promosi menimbulkan banyak persaingan. Dengan demikian, pelaku bisnis harus cermat dalam memilih *Celebrity Endorser* untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online Shop* di Kota Palembang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online Shop*. Data yang digunakan adalah Data Primer. Populasi dalam penelitian ini adalah Pembelian Produk *Fashion Online Shop* di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah Metode *Purposive Sampling* dan diperoleh 100 responden Pembelian Produk *Fashion Online Shop*. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online Shop*, dan *Brand Image* berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online Shop*.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

In the modern era, the increasing number of fashion business actors in Indonesia who utilize Instagram and Tiktok as a means of promotion has created a lot of competition. Thus, business actors must be careful in choosing Celebrity Endorsers to attract consumer interest. Therefore, this study aims to prove the Influence of Celebrity Endorsers and Brand Image on Purchase Decisions for Online Fashion Shop Products in Palembang City. The variables used in this study are Celebrity Endorsers and Brand Image, and Purchase Decisions for Online Fashion Shop Products. The data used is Primary Data. The population in this study is Purchases of Online Fashion Shop Products in Palembang City. The sampling technique used is the Purposive Sampling Method and 100 respondents were obtained for Purchases of Online Fashion Shop Products. Hypothesis testing was carried out using Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study showed that Celebrity Endorsers have a positive effect on Purchase Decisions for Online Fashion Shop Products, and Brand Image has a positive effect on Purchase Decisions for Online Fashion Shop Products. City.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, and Purchase Decisions.*

Article Info

Received Date: 29 December 2024

Revised Date: 05 January 2025

Accepted Date: 10 January 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital memicu munculnya berbagai toko *online*, yang menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar akan produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Namun demikian, seringkali perusahaan mengalami kendala antara lain spesifikasi produk yang dijual tidak konsisten. Seringkali terjadi produk yang dipromosikan tidak sesuai. Oleh karena itu, pelanggan pindah ke toko *online* yang lain. Seperti saat ini, toko *online* sangat membantu memudahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya produsen memasarkan produknya secara *online* melalui shopee, tokopedia dan lain sebagainya. Perusahaan yang tidak dapat menyediakan layanan kesesuaian produk dengan yang dipromosikan akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi dalam promosi menunjukkan produk yang memberi citra merek yang buruk bagi pelanggannya. Merek tidak mampu membentuk keyakinan pelanggan.

Produk *fashion* masih menempati posisi teratas dalam pembelian daring. Menurut laporan Jakpat untuk semester I 2022, 33% pembeli merupakan produk *fashion*. Meski persentase ini turun menjadi 26% pada pertengahan tahun ini, produk *fashion* tetap menempati posisi pertama dalam hal pembelian.

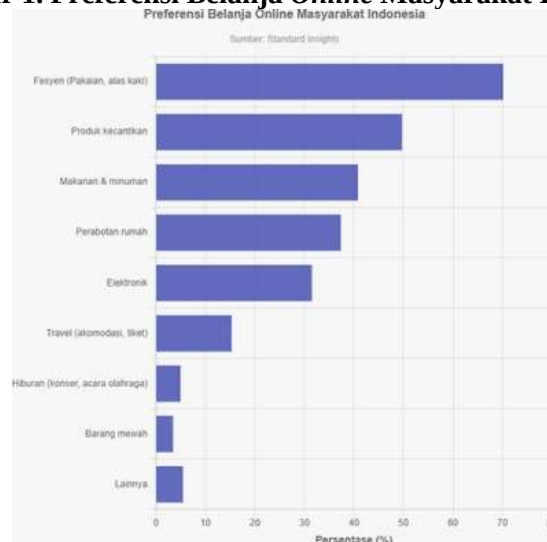
Jakpat melakukan survei untuk memahami tren dan kecenderungan konsumen produk *fesyen* Indonesia. Berdasarkan survei yang melibatkan 702 responden, berikut ini adalah informasi mengenai jenis pakaian yang dibeli hingga tahun 2023, tingkat pembelian, dan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Busana ini dibagi menjadi lima kategori: kasual, pakaian olahraga, formal, alas kaki, dan *fesyen*. Responden juga dikategorikan ke dalam empat tipe kepribadian: luar biasa, efisien, terkini, dan percaya diri.

Hasil survei menunjukkan 88% responden yang berasal dari generasi Milenial dan Z telah membeli produk *fesyen*, serta 79% dari mereka bersemangat untuk mulai membeli lagi tahun ini. Sembilan dari sepuluh pembeli *fesyen* menyatakan bahwa barang kasual (seperti kaos, kemeja, rok, dan celana) merupakan barang baru yang mereka miliki. Produk lain yang juga tersedia adalah alas kaki dengan *persentase* 75% dan aksesoris *fesyen* sebesar 57%.

Jika berbicara soal tren pembelian di industri *fesyen*, Gen Z lebih banyak yang tertarik pada barang *retro*, *vintage*, atau barang bekas dibanding Gen Y. Hal ini sejalan dengan makin meningkatnya pemahaman Gen Z terkait permasalahan lingkungan, sehingga mereka mulai mentinjau *slow fashion* dengan keinginan bisa menyusut stigma yang melekat pada industri *fesyen*, menurut Aska Primardi, Kepala Riset Jakpat.

Gambar 1. Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia



Sumber: Standard Insights

Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, *marketplace* masih menjadi tempat terpenting untuk berbisnis. Menurut *Standard Insights Consumer Report Indonesia 2023*, sekitar 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setiap hari. Selain itu, 4,05% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setiap hari.

Artikel ini juga menjelaskan secara umum, barang yang sering dibelanjakan secara *online* merupakan produk yang bersifat *fesyen* atau mode, seperti pakaian hingga sepatu hak tinggi. Sekitar 70,13 persen masyarakat menganggap produk ini sebagai produk yang paling banyak dibeli secara daring.

Mayoritas masyarakat Indonesia menghabiskan banyak waktu di media sosial, dengan Instagram dan TikTok sebagai *platform* yang paling populer. Sebagai sebuah negara, Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram tertinggi di dunia (katadata.co.id, 2022). Banyak dari pelaku usaha yang menerapkan Instagram untuk mempromosikan produknya, terutama di industri *fesyen*, agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, industri *fesyen* merupakan penyumbang terbesar subsektor ekonomi kreatif terhadap pasar produk dalam negeri. Hal ini menunjukkan industri *fesyen* Indonesia cukup mapan dan berkembang pesat, hal ini banyak dari pelaku usaha yang memandangnya sebagai usaha yang menggiatkan (bekraf.go.id, 2022).

Imbas Isu Selingkuh Dari Pratama Arhan, Azizah Salsha Diputus Kontrak Kerjasama Brand Kosmetik

Selebgram Azizah Salsha terus menjadi perhatian publik setelah muncul dugaan perselingkuhan yang melibatkan suaminya, Pratama Arhan. Akibat rumor tersebut, perempuan yang akrab disapa Zize secara resmi kehilangan kontraknya dengan *brand* kosmetik 'Jiera'.

Jiera menginfokan penghentian kerjasama dengan Azizah Salsha melalui unggahan di sosial media Instagram @jieraofficial. Dalam pernyataan resminya, Jiera menegaskan bahwa seluruh bentuk kerjasama dengan Zize telah berakhir efektif sejak 21 Agustus 2024. "Kerjasama serta hubungan bisnis bersama Azizah Salsha telah secara resmi dihentikan," kata Jiera. Mereka juga menambahkan bahwa rumor yang menyangkut istri Pratama Arhan tidak berkaitan dengan *brand* Jiera. Segala isu negatif yang melibatkan Zize sepenuhnya menjadi tanggung jawab pribadinya.

Terkait hal tersebut, kami informasikan bahwa segala aktivitas dan kegiatan kerja saat ini tidak menempatkan Azizah Salsha di bawah tanggung jawab Jiera. "Permasalahan yang dialami oleh individu tersebut di belakang hari merupakan tanggung jawab pribadi dan tidak terkait dengan *brand* kami," tulis manajer Jiera. Selain itu, manajemen menyampaikan permohonan maaf atas segala ketidaknyamanan yang mungkin timbul akibat situasi ini.

Semakin banyaknya pelaku industri *fesyen* Indonesia yang menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media promosi, membuat pemasaran menjadi sangat efektif. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis di industri *fesyen* agar menerapkan strategi yang secara khusus ditujukan untuk menarik ketertarikan konsumen. Strategi cara yang paling efektif yaitu dengan menggunakan selebriti. Dalam kampanye pemasaran, seleksi selebriti sangat penting untuk memengaruhi dan mempersiapkan semua orang agar terlibat dalam pembelajaran.

Sponsor selebriti adalah orang terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena reputasinya (Shimp, 2000: 329). Menurut penelitian lain, *celebrity* sponsor adalah seseorang yang dikenal masyarakat karena reputasinya, selain produk yang disponsornya (Schelect, 2008: 4). Menurut Syehren dan Rumambi (2013), sponsor selebriti adalah orang yang dikenal dan populer di kalangan masyarakat umum. Tujuan penggunaan *celebrity* sponsor yaitu agar dapat mempromosikan sebuah barang sebagai media partner bagi perusahaan yang ingin mempromosikannya kepada masyarakat umum atau pasar sasaran.

Menurut Wijaya dan Sugiharto (2015), iklan selebriti dapat memengaruhi kepercayaan konsumen karena pengaruh dan karakteristik populasi yang dipilih. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) juga menunjukkan bahwa selebriti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan untuk memilih selebriti memerlukan pertimbangan lain, seperti tingkat popularitas selebriti yang dipilih dan apakah selebriti yang dipilih sesuai dengan karakter produk yang diadvertensi. Pemilihan yang tepat dapat memaksimalkan dampak iklan dan meningkatkan efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen.

Dalam Soesatyo & Rumambi (2013), pemilihan *celebrity* dalam promosi menunjukkan daya tarik dan kredibilitas yang unik. Daya tarik dalam latar belakang selebriti mencakup kredibilitas dan integritas. Daya tarik tersebut didasarkan pada unsur dalam diri orang yang dipilih, seperti atribut fisik, kepandaian, ciri kepribadian, dan pilihan hidup yang dapat diamati oleh publik. Sebaliknya, kredibilitas adalah kemampuan dan keandalan untuk memastikan seseorang tentang barang yang dipasarkan. *Endorsement* yang baik mampu mendukung promosi dalam menyampaikan citra *brand* yang perlu dirumuskan. Sebab ini, menunjukkan apabila ikatan yang kuat terkait barang dan pemilihan sangat penting untuk menciptakan citra merek yang diinginkan (Saparso & Lestari, 2013). Menurut penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015), penggunaan selebriti berdampak negatif pada citra merek suatu produk.

Brand Fashion Lokal Kian Populer Di Kalangan Gen Z, Masih Hadapi Tantangan Ini

Jakarta - Beberapa tahun terakhir ini popularitas *brand* lokal Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan, dari segi peminat. Mulai dari *fashion* hingga produk kecantikan, kini banyak *brand* lokal berhasil menarik perhatian konsumen.

Bahkan, sejumlah *brand* lokal dapat dikatakan bisa bersaing dengan *brand* internasional yang sudah lebih mapan. Hal ini terlihat dari hasil survei *Hypefast*, sebuah *House Of Brand* berbasis teknologi, yang menaungi beberapa *brand* seperti Nyonya Piyama, Koze dan Luxcrime.

Melalui riset yang dilakukan sepanjang bulan September 2024, tercatat bahwa 90% responden telah belanja produk dari *brand* lokal dalam tiga bulan terakhir. Pada saat bersamaan, 70% responden yang sebagian besar berasal dari kalangan Gen Z dan Millennial (usia 21 - 40 tahun) secara aktif mencari *brand* lokal ketika berbelanja.

Fashion menjadi kategori paling populer, lantaran dicari oleh 90% responden. Peringkat kedua diduduki produk kecantikan seperti *skincare* dan *makeup*, diikuti produk alas kaki, masing-masing 60% dan 50% responden.

Media sosial jadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi *brand* maupun produk lokal, sementara *e-commerce* atau *marketplace* merupakan pilihan paling populer dalam berbelanja. Sebanyak 98% responden memilih *marketplace* sebagai saluran belanja.

Di sisi lain, *offline store* atau toko konvensional juga masih memiliki pasarnya sendiri. Dari survei bertema *'ThinkWithHypefast'* tersebut, 70% responden mengatakan berbelanja di toko masih menjadi pilihan yang disukai.

Namun *brand* lokal juga masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya *brand awareness* atau kesadaran merek. Survei mencatat 60% responden menyebut masih awam dengan nama sejumlah *brand* lokal.

Ketidaktahuan konsumen itu kerap menimbulkan keraguan ketika memutuskan berbelanja. Banyak konsumen yang masih lebih mengenal merek internasional, yang telah memiliki jejak yang lebih kuat di pasar.

Tantangan lainnya adalah persepsi kualitas. Beberapa konsumen masih menganggap produk internasional lebih unggul dalam hal kualitas, sehingga *brand* lokal perlu bekerja lebih keras untuk membangun reputasi yang positif.

Meski begitu, *brand* lokal Indonesia bisa dibilang sudah dalam jalur yang tepat untuk bersaing secara global. Achmad Alkatiri, CEO dan *Founder Hypefast*, menuturkan bahwa salah satu keunggulan *brand* lokal adalah harga yang lebih terjangkau.

Menurut 85% responden, harga *brand* lokal lebih kompetitif. Selain itu, 49% responden menilai *brand* lokal lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Cara untuk meningkatkan efektivitas penjualan adalah melalui citra merek, yang diperoleh dari kemampuan pelanggan atau pembeli dalam memahami dan mengevaluasi suatu produk tersebut. Menurut Shimp (2010) dalam Wijaya & Sugiharto (2015), citra merek merupakan ingatan aktif pada saat seseorang memikirkan suatu *brand* tersebut. Di sisi lain, Setiadi (2003) menyatakan dalam Saputri & Pranata (2014) bahwa citra merek adalah suatu yang diingat dan dirasakan konsumen pada saat melihat atau membaca nama suatu produk. Komponen citra merek adalah citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk (Biel, 1992: 1876, dalam Xian, dkk., 2011). Citra perusahaan yaitu bentuk perusahaan di tingkat konsumen, yang didasarkan pada pemahaman, sikap, dan keterlibatan pelanggan terkait mitra yang bersangkutan. Citra pengguna merupakan golongan sifat pelanggan yang terkait dengan karakteristik merek tertentu. Di sisi lain, citra suatu barang merupakan bentuk barang tersebut dalam benak seorang pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman, pendapat, dan keterlibatan mereka terkait barang yang bersangkutan.

Selain diferensiasi yang relevan, citra merek merupakan elemen utama untuk menciptakan merek. Menurut Fortuniendo (2013), citra merek sangat berkorelasi dengan intensitas penjualan, pangsa pasar, dan beberapa faktor lainnya, serta indikator bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa ketika citra suatu produk membaik, maka kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Dengan misalnya, citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan volume pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bentuk keputusan yang diambil pelanggan untuk menentukan suatu barang di antara opsi yang tersedia (Schiffman dan Kanuk, 2000: 437). Konsumen biasanya melalui tahap-tahap berikut sebelum mengambil keputusan pembelian: (1) Pencarian masalah, (2) Pengumpulan informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Penelitian apakah akan membeli atau tidak, dan (5) Perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002, dalam Soesatyo dan Rumambi, 2013).

Keputusan pembelian merupakan keinginan pelanggan membeli barang tertentu. Proses aktual dalam mengikuti keputusan pembelian melibatkan pemilihan satu dari antara opsi terkait solusi untuk dampak yang dihadapi. Setelah keputusan dibuat, pelanggan kemudian mampu menilai opsi mereka dan memastikan tindakan mereka berdasarkan pengalaman atau hasil pembelian mereka.

Semakin sukses seorang selebriti dalam mempromosikan suatu produk, maka semakin besar

pula kemungkinan pelanggan untuk memutuskan membeli (Andrianto dan Sutrasnawati dalam Nurcahya, 2014). Beberapa riset menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan terkait selebriti dengan perilaku konsumen seperti yang ditunjukkan oleh Ardianti et al. (2020), Nugroho & Sarah (2021) dan Yudha & Sudiksa (2018). Namun, beberapa riset tidak mendukung terdapat adanya hubungan positif dan signifikan antara selebriti dengan perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh Islamiyah et al. (2020) dan Ramadhani dan Nadya (2020).

Semakin baik citra suatu merek, maka semakin besar pula daya beli pelanggan dan jumlah uang yang mereka keluarkan untuk produk tersebut (Sutisna, 2003 dalam Andrianto & Sutrasnawati). Beberapa riset menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh Ardianti et al. (2020), Yudha & Sudiksa (2018), dan Safitri & Basiya (2022). Namun, beberapa riset tidak mendukung terdapat adanya hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan perilaku konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Nugroho & Sarah (2021) dan Rahmayanti & Saifuddin (2021).

Berdasarkan dari riset yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang mengkaji pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap perilaku konsumen masih memberikan wawasan yang beragam. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan antara citra merek, dukungan selebriti, dan perilaku konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kajian berikut adalah riset yang terkait dengan hubungan sebab akibat (kausal asosiatif) menggunakan metode kuantitatif. Kausal asosiatif diharapkan agar mampu menguji keterkaitan diantara kedua variabel atau lebih dari variabel yang mempunyai ciri penyebab dan dampak akibat menurut Sugiyono (2020:65).

Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Subjek adalah kumpulan unsur pada suatu wilayah yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian untuk dianalisis serta diambil kesimpulan menurut Sugiyono (2020:126). Pada riset berikut, populasinya yaitu pembelian Produk *Fashion Online Shop* di Kota Palembang. Sampel adalah bagian dari seluruh aspek populasi. Dalam pengambilan sampel, Roscoe pada buku Sugiyono (2020:143) menunjukkan jika ukuran dalam sampel penelitian yaitu dari 30 sampai dengan 500. Metode ini menerapkan teknik *Purposive Sampling*, yang digunakan ketika peneliti mengetahui dan meyakini bahwa individu yang dipilih dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian, sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan. Kriteria penelitiannya sebagai berikut:

1. Konsumen pembeli Produk *Fashion Online Shop* di Kota Palembang.
2. Melakukan pembelian Produk *Fashion Online Shop* maksimal 3 bulan yang lalu.
3. Pembelian Produk *Fashion Online Shop* minimal berusia 17 tahun.

Jenis Data Penelitian

Pengujian memakai data primer, merupakan data yang dikumpulkan langsung melalui sumbernya untuk keperluan riset. Menurut Sugiyono (2020:194), data primer merupakan keterangan yang didapat melalui referensi, dengan memanfaatkan perantara untuk memperoleh keterangan. Dalam hal ini, keterangan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar di *online* melalui *Google Forms*.

Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Alat *survey* ini berupa kuesioner yang berisi informasi selebriti *endorment*, dan citra merek yang ditujukan dapat membeli barang *fashion online shop* di Kota Palembang. Menurut Sugiyono (2020:146), Skala Likert dipakai agar mampu menilai respon atau pandangan individu atau golongan melalui suatu kondisi relasi. Per-keterangan diberi penilaian dan alternatif jawaban dalam rentang skala, dimulai dengan sangat puas hingga sangat tidak puas.

Teknik Analisis Data

Pengujian statistik dilakukan pada data yang telah diperoleh dari program SPSS versi 23. Pengujiannya akan dilakukan dengan analisis:

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik ini menghasilkan data pada hasil rata-rata, standar deviasi, varian, maksimal, minimal, *sum*, *range*, dll. Analisis ini bertujuan memberikan deskripsi dari sebuah kata informasi, sehingga informasi tersebut dapat lebih dipahami (Ghozali (2020:19).

HASIL

Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Di bagian berikut menyajikan hasil penelitian berbentuk jumlah kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti terhadap belanja barang *fashion online shop* dimana bersedia menjadi responden penelitian. Kuesioner dilakukan dengan penyebaran secara *online* menggunakan *google form* yang ditujukan langsung untuk seluruh pembeli produk *fashion online shop* yang berlokasi di Kota Palembang. Kuantitas kuesioner yang disebarkan melalui *online* kepada pembeli produk *fashion online shop* yaitu sebanyak 100 kuesioner.

Tabel 2. Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebarkan	100	100%
Kuesioner yang ditolak	0	0%
Kuesioner yang tidak direspon	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%

Sumber *Output SPSS* diolah kembali

Diketahui jumlah yang disebarkan secara *online* yaitu 100 kuesioner (100%), yang memenuhi syarat 100 kuesioner (100%).

Identitas Responden

Bagian ini berisi tentang kriteria sampel responden penelitian ini. Sampel yang dipakai adalah pembelian produk *fashion online shop* di Kota Palembang. Ada tiga bagian pertanyaan yang diajukan kepada pembeli produk *fashion online shop*, berisi beberapa pernyataan terkait data pribadi pembeli produk *fashion online shop*, seperti jenis kelamin, usia responden, keterangan bekerja, penghasilan 1 bulan, berapa kali membeli produk *online shop* dalam sebulan. Kedua berisi cara untuk menyelesaikan survei. Bagian ketiga berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel terukur, yaitu, *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan belanja barang *fashion online shop*.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Sumber *Output SPSS* diolah kembali

Dilihat dari 100 responden (100%), wanita menunjukkan hasil terbanyak yaitu 54 responden (54%) dan pria sebanyak 46 responden (46%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
17-22 Tahun	73	73%
23-28 Tahun	17	17%
29-34 Tahun	4	4%
>35 Tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber *Output SPSS* diolah kembali

Melihat tabel diatas terlihat kelompok umur responden 17-22 tahun terbanyak 73 responden (73%) dan kelompok umur responden 29-34 tahun paling sedikit yaitu berjumlah 4 responden (4%). Artinya pembeli produk *fashion online shop* didominasi oleh sebagian besar responden yang rentang berusia 17-22 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Apakah sudah bekerja	Jumlah	Persentase
Ya	87	87%
Tidak	13	13%
Total	100	100%

Sumber *Output SPSS* diolah kembali

Berasal dari seluruh 100 responden (100%) yang mengisi kuesioner tersebut, 87 responden (87%) sudah bekerja dan yang belum bekerja 13 responden (13%). Artinya dengan sudah memiliki pekerjaan, responden sudah pasti bisa melakukan pembelian.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam 1 Bulan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam 1 Bulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.000.000	14	14%
Rp >1.000.000 s/d Rp 2.000.000	19	19%
Rp >2.000.000 s/d Rp 3.000.000	28	28%
>3.000.000	39	39%
Total	100	100%

Sumber *Output SPSS* diolah kembali

Pada hasil diatas diketahui mayoritas responden memiliki penghasilan yang cukup tinggi yaitu >3.000.000, yaitu sejumlah 39 responden (39%). Sementara itu pendapatan Rp >2.000.000 s/d Rp 3.000.000 sejumlah 28 responden (28%), Rp>1.000.000 s/d Rp 2.000.000 sejumlah 19 responden (19%) dan <Rp1.000.000 sebesar 14 responden (14%). Artinya sebagian besar responden sudah mempunyai pendapatan yang cukup.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk *Fashion Online Shop* Dalam Sebulan**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk *Fashion Online Shop* Dalam Sebulan**

Produk <i>Fashion Online Shop</i> yang sering digunakan	Jumlah	Persentase
<2 kali	24	24%
2-5 kali	24	24%
>5 kali	52	52%
Total	100	100%

Sumber *Output SPSS* diolah kembali

Pembeli produk *fashion online shop* >5 kali yaitu sebanyak 52 responden (52%), 2-5 kali sebanyak 24 responden (24%). Dan <2 kali sebanyak 24 responden (24%). Maka dapat disimpulkan responden yang membeli produk *fashion online shop* >5 kali yaitu sebanyak 52 responden (52%).

Statistik Deskriptif

Sebuah rincian maupun uraian data yang digunakan untuk mengamati varian jawaban responden dari item pernyataan variabel dan melihat nilai rata-rata per item maupun nilai rata-rata variabel. Total item pernyataan dari kuesioner adalah 20 pernyataan, meliputi 6 pernyataan tentang indikator *celebrity endorser* bagi pembeli produk *fashion online shop* dan 6 pernyataan tentang indikator *brand image*, dan 8 dari variabel keputusan pembelian mengenai pembelian produk *fashion online shop*. Berikut tabel yaitu statistik deskriptif dari 100 responden.

Tabel 8. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
$X_{1.1}$	100	Dengan adanya <i>Celebrity Endorser</i> yang dapat diandalkan, kepercayaan terhadap produk akan	4,09	4,19

		meningkat, sehingga dapat meyakinkan untuk melakukan pembelian produk	
X _{1.2}	100	Celebrity Endorser yang mengendorse produk mereka sering dianggap memiliki kredibilitas dan dapat diandalkan	4,00
X _{1.3}	100	Celebrity Endorser umumnya memiliki keahlian yang relevan dalam bidang yang terkait dengan produk yang mereka endorse	4,11
X _{1.4}	100	Celebrity Endorser yang mengendorse terkait produk endorse mereka tentunya memiliki pemahaman yang mendalam, dalam mempromosikan produk yang mereka endorse	4,24
X _{1.5}	100	Celebrity Endorser yang memiliki tampilan menarik dalam mengendorse produk dapat mendorong untuk melakukan pembelian	4,30
X _{1.6}	100	Celebrity Endorser yang memiliki nilai daya tarik dalam mengendorse produk dapat membantu meningkatkan kredibilitas produk yang mereka dukung	4,37

Sumber Output SPSS diolah kembali

Diidentifikasi jika nilai standar untuk variabel *celebrity endorser* senilai 4,19 memperlihatkan jika-lau kebanyakan responden memberikan jawaban setuju terkait variabel yang dimaksud. Sebab itu menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik seorang *celebrity endorser*, semakin besar kemampuannya untuk mendorong minat pembelian produk *fashion online shop* dan memenuhi ekspektasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image* (X₂)

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
X _{2.1}	100	Barang <i>Fashion Online Shop</i> dapat membantu untuk melakukan pembelian jika didukung oleh citra korporat yang kuat	4,43	4,29
X _{2.2}	100	Produk <i>Fashion Online Shop</i> sekarang populer dikalangan masyarakat	4,49	
X _{2.3}	100	Produk <i>Fashion Online Shop</i> yang sedang populer	4,17	

		di kalangan masyarakat dapat mendorong peningkatan pembelian	
X _{2.4}	100	Produk <i>Fashion Online Shop</i> selalu mengedepankan kualitas dan keamanan produknya	3,99
X _{2.5}	100	Produk <i>Fashion Online Shop</i> yang dikenal dengan memiliki merek dan mutu barang yang baik mampu memotivasi guna menarik minat dalam belanja	4,55
X _{2.6}	100	Ekspetasi terhadap Produk <i>Fashion Online Shop</i> yang memiliki kualitas yang baik selalu terpenuhi	4,09

Sumber *Output SPSS* diolah kembali

Diketahui bahwa nilai standar untuk variabel *brand image* senilai 4,29 memperlihatkan jikalau kebanyakan responden memberikan jawaban setuju terkait variabel yang dimaksud. Sebab itu menunjukkan semakin tinggi citra pembuat, citra produk, dan citra pemakaian dalam *brand image* perusahaan *fashion online shop*, semakin besar keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pembelian produk *fashion*.

Tabel 10. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
Y _{.1}	100	Produk <i>Fashion Online Shop</i> yang unggul dapat mendorong dalam melakukan pembelian	4,19	4,25
Y _{.2}	100	Barang <i>Fashion Online Shop</i> disertai nilai mutu yang baik dapat mendorong dalam melakukan pembelian	4,38	
Y _{.3}	100	Kebutuhan untuk berbelanja barang <i>Fashion Online Shop</i> yang belum dimiliki sebelumnya akan mendorong pertimbangan dalam melakukan pembelian	4,04	
Y _{.4}	100	Barang <i>Fashion Online Shop</i> yang sudah terbiasa dipakai dan memberikan manfaat yang baik akan lebih cenderung untuk dibeli kembali	4,18	
Y _{.5}	100	Dorongan untuk berbelanja Produk <i>Fashion Online Shop</i> berdasarkan pengalaman berbelanja yang baik, dapat muncul berdasarkan pengalaman	4,36	

		berbelanja yang positif	
Y ₆	100	Rekomendasi kepada keluarga dan kerabat untuk membeli Produk <i>Fashion Online Shop</i> yang berkualitas baik akan diusulkan	4,26
Y ₇	100	Keinginan untuk melakukan pembelian kembali ketika melihat adanya <i>flash sale</i> Produk <i>Fashion Online Shop</i> akan mendorong pertimbangan untuk melakukan pembelian kembali	4,32
Y ₈	100	Kepuasan terhadap manfaat dari Produk <i>Fashion Online Shop</i> akan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang	4,27

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Diketahui bahwa nilai standar untuk variabel keputusan pembelian senilai 4,25 memperlihatkan jikalau banyak dari responden memberi tanggapan setuju terkait variabel yang dimaksud. Hal ini berarti semakin tinggi kejelasan terhadap salah satu barang, rutinitas terhadap berbelanja barang, menyarankan pada individu lainnya, serta mengupayakan perbelanjaan kembali, maka semakin besar penetapan belanja sebuah produk *fashion online shop*.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menguji apakah pernyataan dalam suatu kuesioner memadai untuk mewakili apa yang ingin diukur. Dalam pengujian ini, validitas dapat diukur melalui perbandingan *output* pada *r* hitung juga *r* tabel. Jikalau *r* hitung lebih besar > dari pada *r* tabel, hal itu pernyataan terkait formulir itu dianggap valid. *R* tabel dari riset itu senilai 0.195. Pernyataan valid atau tidaknya dalam kuesioner dapat diamati dari tingkat signifikan. Apabila tingkat sig < 0,05 disimpulkan pernyataan dalam kuesioner valid. Data terkait mampu diamati melalui tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas Data Kuesioner

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Celebrity Endorser	*0,773	0.195	VALID
	*0,694	0.195	VALID
	*0,662	0.195	VALID
	*0,599	0.195	VALID
	*0,715	0.195	VALID
	*0,563	0.195	VALID
Brand Image	*0,648	0.195	VALID
	*0,631	0.195	VALID
	*0,548	0.195	VALID
	*0,642	0.195	VALID
	*0,562	0.195	VALID
	*0,637	0.195	VALID
Keputusan Pembelian	*0,663	0.195	VALID
	*0,585	0.195	VALID
	*0,686	0.195	VALID
	*0,671	0.195	VALID
	*0,610	0.195	VALID

*0,679	0.195	VALID
*0,664	0.195	VALID
*0,786	0.195	VALID

Sumber Output SPSS diolah kembali

*) Valid berdasarkan R Tabel 0.195 dan sig 0.000.

b. Uji Reliabilitas

Yang dipakai untuk mengukur kuesioner, yaitu alat untuk mengukur variabel. Suatu survei dapat dianggap andal jika jawaban orang tersebut atas pernyataannya konsisten. Uji ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Menurut Gunawan dan Sunar (2016) Ghosal (2011:48) sebuah variabel disebut reliabel apabila *Cronbach's Alpha* >0,60. Data terkait ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Kuesioner

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil	Sumber Output SPSS
<i>Celebrity Endorser</i>	*0,754	Reliabel	
<i>Brand Image</i>	*0,656	Reliabel	
Keputusan Pembelian	*0,823	Reliabel	

diolah kembali

*) Dikatakan semua item reliabel karena >0,600.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Alat yang menaksir adakah dari sebuah model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat berdistribusi normal. Riset ini dilakukan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (uji K-S) dan jika nilainya signifikan dengan >0,05 bisa disebut variabel tersebut normal. Dari output dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Residual

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Asymp Sig. (2 tailed)</i>	0,062
Keterangan	Normal

Sumber Output SPSS diolah kembali

Menunjukkan bahwa probabilitas >0,05 artinya residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian menggunakan nilai *variance inflasi*. Uji ini dilakukan pada model regresi. Dengan mengamati terdapat atau tidak terdapatnya hubungan, diamati melalui hasil nilai toleransi dan *variance*. Syarat model tidak bisa dikatakan bebas terhadap multikolinearitas yaitu jika *output VIF* kurang dari <10 serta hasil nilai toleransi lebih besar dari >0,1 dan kurang dari <1. Melihat apakah ada hubungan pada sampel penelitian dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Signifikan	
	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,927	1,079
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,927	1,079

Sumber Output SPSS diolah kembali

Untuk setiap variabel mempunyai hasil *output tolerance* >0,10 dan (*VIF*) <10. Berarti tidak memiliki korelasi terkait variabel bebas terkait pada model regresi atau tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dipakai guna mengukur sebuah model regresi apakah varians residual terkait sama observasi dengan observasi lainnya yang lain tidak sama. Jikalau varians residual stabil, berarti homoskedastisitas dan apabila tidak tetap berarti masalah heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dianggap baik jika model tersebut tidak terdapat masalah, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Dan dilakukan dengan uji Glejser, yang tingkat signifikansi nya 5%. Apabila *persentase* signifikansi diatas >0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Di sisi lain, jikalau dibawah <0,05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas Basuki & Prawoto (2016).

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,972
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,236

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Nilai signifikansi setiap variabel yang dihasilkan $>0,05$. Artinya, tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dipakai agar mampu memahami dampak dua atau lebih variabel independen terkait variabel dependen. Hasil bisa diperlihatkan melalui tabel ini:

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
(Constant)	2.607
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0.384
<i>Brand Image</i> (X_2)	0.846

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, ditemukan kesamaan analisis regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 2.607 + 0.384 (X_1) + 0.846 (X_2) + e$$

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dipakai guna agar mampu mengetahui seberapa baik suatu model dapat memaparkan suatu jenis terkait variabel dependen. *Output* R^2 yang minim menunjukkan jika variabel bebas hanya mempunyai kemampuan yang terbatas untuk mengartikan bahwa jenis variabel tersebut. Justru itu, *output* R^2 apabila mengarah ke 1 menandakan kalau variabel bebas mampu memberikan keterangan yang diperlukan untuk diperkirakan adanya perubahan terkait variabel terikat (Ghozali, 2018:97). Hasil pengujian ini ditampilkan di bawah:

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	0.453

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Artinya selebriti *endorment*, citra merek, mempunyai kontribusi senilai 45,3% terkait penentuan pembelian produk *fashion online shop*. Sisa 54,7% dikontribusi sebagian variabel lainnya diluar model regresi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi (Uji Statistik F)

Berfungsi untuk mengidentifikasi apakah terdapat atau tidaknya dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebab, mampu diterapkan melalui perbedaan tingkat signifikansi terkait variabel independen melalui *persentase* signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasilnya ditampilkan melalui tabel ini:

Tabel 18. Hasil Uji Signifikansi (Uji Statistik F)

Keterangan	Sig.
Regression	0.000

Sumber *Output* SPSS diolah kembali

Hasilnya menunjukkan sig senilai 0.000 $<0,05$. Berarti persamaan regresi didapat benar atau model yang digunakan layak.

b. Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Pengujian hipotesis digunakan agar dapat memahami pengaruh koefisien regresi suatu variabel bebas mengenai variabel terikat. Uji dilakukan secara membandingkan *output* dari signifikansi. Apabila, sig.t $>0,05$, sehingga H_0 diterima, yang berbunyi secara parsial variabel bebas tidak memiliki pengaruh terkait variabel terikat. Namun, apabila sig.t $<0,05$, H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh pada variabel terikat. Hasilnya bisa diamati pada tabel berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Variabel	B	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.607	0.451	
Celebrity Endorser (X_1)	0.384	0.000	H1 diterima
Brand Image (X_2)	0.846	0.000	H2 diterima

Sumber Output SPSS diolah kembali

Seluruh variabel independen mempunyai hasil signifikan $<0,05$. Artinya setiap variabel independen mempunyai dampak signifikan positif terkait variabel dependen yaitu tindakan pembelian mengenai pembelian produk *fashion online shop*.

PEMBAHASAN

Dapat memahami apakah selebriti *endorment*, dan citra merek berpengaruh kepada ketetapan belanja barang *fashion online shop* di Kota Palembang. Pencapaian dari penelitian dibahas berdasarkan analisis dan hasil eksperimen, antara lain:

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Shop di Kota Palembang

Melalui temuan melalui analisis dan pengujian secara umum, dapat diartikan kalau selebriti *endorment* memiliki dampak yang signifikan terkait ketetapan belanja barang *fashion online shop*. Memperlihatkan selebriti *endorment* memenuhi ketetapan pembelian barang *fashion online shop*. Dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik seorang *celebrity endorser*, maka semakin besar kemampuannya untuk mendorong minat berbelanja barang *fashion online shop* serta mampu membantu memenuhi ekspektasi pelanggan terkait untuk memutuskan pembelian produk *fashion online shop*.

Dampak dari *celebrity endorser* terkait ketetapan pembelian barang *fashion online shop* merupakan fenomena yang menarik dalam dinamika pemasaran digital, dimana kehadiran dan dukungan dari tokoh terkenal dapat menjadi pendorong kuat dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Ketika seorang *celebrity* atau tokoh terkenal yang menguasai dampak secara luas melalui *platform* digital maupun dunia hiburan mempromosikan atau mengendors produk *fashion* melalui *platform online*, hal ini dapat menciptakan asosiasi positif antara merek dan citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Dengan demikian, konsumen cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut melalui asosiasi dengan tokoh yang mereka kagumi atau sukai. Selain itu, kehadiran *celebrity endorser* juga memberikan kesan otoritas dan kepercayaan pada produk, karena konsumen cenderung menganggap bahwa *celebrity* tersebut telah melakukan pemilihan produk secara selektif berdasarkan kualitas dan gaya yang diinginkan. Temuan pada pengujian tersebut pun selaras terhadap studi yang dipraktikkan melalui Chriswardana Bayu Dewa (2018), Nugroho Dwi Ilham (2021), Martha & Maini (2022), serta Dimas Bima Wijayanto dan Muinah Fadhillah (2023), yang mengungkapkan terdapat dampak positif dan signifikan dari selebriti *endorment* terkait penetapan membeli. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai keunggulan barang, serta mendorong minat dalam pembelian dan mencoba barang tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menggandeng *celebrity endorser* dengan cermat dan tepat dapat menjadi salah satu kunci sukses dalam meningkatkan penjualan produk *fashion online shop* dan memperkuat letak merek dalam pasar yang penuh persaingan dan berkembang ini.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Shop di Kota Palembang

Melalui evaluasi pada temuan dan percobaan secara menyeluruh bisa diartikan jika citra merek mempunyai dampak signifikan terkait penetapan membeli barang *fashion online shop*. Hal itu menunjukkan sehingga citra merek berhubungan dengan penetapan membeli barang *fashion online shop*. Mampu diartikan semakin tinggi citra pembuat, citra produk, dan citra pemakaian terhadap *brand image* perusahaan produk *fashion online shop*, sehingga semakin meningkat keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam membeli produk *fashion online shop*.

Pengaruh citra merek terkait penetapan membeli barang *fashion online shop* sangatlah signifikan pada zaman digital yang sedang berlangsung, dimana pelanggan dapat mengakses yang luas terhadap informasi dan variasi produk. *Brand image* yang kuat mampu membentuk komponen

utama yang berpengaruh preferensi dan keputusan pembelian pelanggan, sebab dapat memancarkan citra positif yang menarik dan meyakinkan. Observasi yang diterapkan melalui pengujian selaras terhadap pengujian yang diterapkan melalui Lifi Pratika et al., (2020), Imamah et al., (2022), Sari et al., (2022), dan Muh Hasban Wadi, Muinah Fadhilah (2021), dimana menunjukkan terdapat dampak positif dan signifikan dari citra merek terkait keputusan dalam membeli. Ketika sebuah merek *fashion online shop* dipersepsikan memiliki *brand image* yang konsisten, relevan, dan menginspirasi, hal ini dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan afinitas emosional dari konsumen terhadap merek itu. Di sisi lain, citra merek yang lemah atau negatif mampu mengakibatkan pelanggan enggan tidak belanja barang tersebut, bahkan jika kualitas dan harga produk tersebut sebenarnya memadai. Sebab itu, strategi promosi dapat terfokus terhadap membangun serta memelihara *brand image* yang positif sangatlah penting bagi kesuksesan sebuah *fashion online shop* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang semakin kompetitif dan beragam ini.

Implikasi

Kehadiran *celebrity endorser* yang kredibel dan berpengaruh mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan tren produk yang ditawarkan. Pada saat pelanggan mengamati seorang *celebrity endorser* yang mereka idolakan menggunakan atau merekomendasikan sebuah produk, mereka lebih mudah terpengaruh dan termotivasi untuk melakukan pembelian. *Celebrity endorser* bukan hanya menambah daya tarik pada sebuah produk, bahkan dapat juga menciptakan keterhubungan emosional antar pelanggan, dimana pada dasarnya dapat memperkuat kesetiaan dan keterikatan terhadap *brand* tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran memiliki implikasi penting terkait penentuan belanja konsumen di industri *fashion online*. Ketika *celebrity* memiliki citra positif, relevansi tinggi dengan produk, serta popularitas yang kuat digunakan sebagai *endorser*, konsumen cenderung lebih mudah percaya dan merasa terhubung dengan produk tersebut. Ini dapat meningkatkan daya tarik produk di mata target pasar, menciptakan keinginan untuk memiliki produk yang sama dengan yang dipromosikan oleh *celebrity*. Oleh sebab itu, perusahaan harus cermat saat menentukan *celebrity* yang dapat mewakili merek mereka, memastikan bahwa nilai, gaya hidup, dan citra *celebrity* tersebut sejalan dengan identitas *brand* dan target konsumen.

Brand image yang berkompeten mampu meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif pelanggan terkait suatu barang, yang dimana gilirannya dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan *brand image* yang positif, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, memperkuat loyalitas, serta memperluas pangsa pasar. Selain itu, persepsi yang baik terhadap merek memungkinkan perusahaan untuk berkompetisi lebih efektif, meningkatkan tingkat retensi pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Brand image yang kuat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di media daring. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang merek, seperti kualitas yang tinggi, gaya yang trendi, atau reputasi yang baik, mereka akan menargetkan produk dari merek tersebut daripada pesaing lainnya. Hal tersebut, mitra dari *fashion online* terus-menerus membentuk serta menjaga citra merek yang kuat dan konsisten. Strategi pemasaran yang efektif, pelayanan yang baik, serta produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat memperkuat *brand image* dan pada akhirnya mendorong peningkatan dalam memutuskan untuk membeli.

SIMPULAN

Inti seluruh riset yaitu agar mampu menganalisis dampak akibat dari *celebrity endorser* dan citra merek terkait keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion online shop*. Sesuai output uji data yang sudah dilakukan pada topik lalu, ditemukan bahwa variabel selebriti dan citra merek mampu memberi dampak signifikan terkait keputusan membeli barang *fashion online shop* di Kota Palembang.

KETERBATASAN

Terdapat keterbatasan yang dapat mempengaruhi terkait output yang didapat melalui riset, yang bisa dijadikan evaluasi oleh calon riset di kemudian hari, yaitu:

1. Pengisian kuesioner tidak sesuai harapan karena terdapat beberapa responden enggan untuk mengisi kuesioner, dan terdapat pula responden yang mengisi kuesioner tanpa membaca pernyataan dengan cermat terlebih dahulu.
2. Kurangnya tindak lanjut kepada responden disebabkan oleh ketidakresponsifan responden yang tidak membalas atau merespons pesan.
3. Pemahaman responden yang berbeda-beda, beberapa responden mungkin tidak memahami beberapa pernyataan dalam kuesioner dengan baik, sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan jawaban yang tidak konsisten atau kurang sesuai dengan tujuan penelitian.
4. Waktu pengisian yang terbatas, beberapa dari responden memiliki waktu yang terbatas, hal tersebut mengakibatkan pengisian pernyataan pada kuesioner dengan tergesa-gesa, sehingga dapat memengaruhi kualitas data yang diberikan.
5. Responden ini hanya pembeli produk *fashion online shop* yang ada di Kota Palembang, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada pengguna di wilayah lain.
6. *Output* dari uji koefisien determinasi menyatakan bahwa bobot *Adjusted R Square* bernilai 45,3%, diartikan jika variabel selebriti dan citra merek dapat menyatakan 45,3% dari variabel keputusan pembelian produk *fashion online shop*. Selebihnya 54,7% berpengaruh oleh faktor lain yang tidak diriset melalui pembahasan pada topik.

SARAN

Terdapat usulan yang bisa dibagikan kepada calon riset selanjutnya:

1. Memberikan penjelasan terperinci dan persuasif pada partisipasi mengenai proses mengisi pernyataan melalui pesan teks.
2. Mengingatkan kembali responden yang belum mengisi kuesioner melalui pesan teks untuk memastikan bahwa mereka menyelesaikan pengisian kuesioner tepat waktu.
3. Pernyataan pada kuesioner sebaiknya disusun menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar lebih jelas, sehingga dapat meminimalisir kesalahpahaman dari responden.
4. Buat pernyataan kuesioner secara terfokus, seperti hindari pernyataan yang panjang dan berbelit-belit. Gunakan pernyataan yang singkat dan jelas sehingga responden dapat mengisi dengan efisien tanpa merasa kewalahan/jenuh.
5. Penelitian berikutnya diharapkan bisa menambahkan jumlah sample penelitian.
6. Menggunakan Pendekatan Kualitatif, sesuai *output* uji koefisien determinasi yang menyatakan jika 54,7% penetapan membeli disebabkan pada faktor yang tidak teridentifikasi, riset selanjutnya disarankan untuk memperkuat pendekatan kualitatif. Penelitian seperti analisis kasus atau *interview* terperinci yang mampu digunakan untuk mempelajari unsur tambahan yang mampu menentukan keputusan membeli produk *fesyen* secara daring. Sebab itu, mampu memungkinkan pemikiran yang lebih mendalam mengenai beberapa variabel yang tidak dikuantifikasi pada riset.

REFERENSI

- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, Volume 5. file:///C:/Users/acer/Downloads/8055-Article Text-28369-1-10-20170425.pdf
- Bab 1 Pendahuluan. (n.d.). 1–8. file:///C:/Users/acer/Downloads/pengertian CB, BI, KP.pdf
- H.A, S. F. D. N., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* Dan *Attractiveness Celebrity Endorser* Di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, Vol. XIV, 13–30. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf
- 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). Vol. 7, 233–261. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf
- Hillary, A. W. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Media Sosial Instagram. *Ilmiah Multidisiplin*, Volume 1, 283–290. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf
- Jauhari, S. S. (2023). Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop. 29 NOVEMBER 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/sarahjauhari/produk-fashion-jadi-produk->

- yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser, Trend Fashion, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, VOL 7, 319–330. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf
- Kotler, P. (2013). *Strategi Brand Management 14th Edition*. Pearson Education Limited
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, Volume 7(Issue 1), 279–292. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Journal of Economics and Business Management*, Vol. 2 No., 79–95. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh *Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* Di Thriftshop Online Instagram. *Management Business Journal*, Volume 4, 847–868. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Homepage: Https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/KNEMA/*, 1–14. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf
- Redaksi. (2023). *Fashion Trends 2023: Lebih dari 50% Gen Z Beli Pakaian Formal*. 20 Oktober 2023. https://radarsukabumi.com/ekonomi/fashion/fashion-trends-2023-lebih-dari-50-gen-z-beli-pakaian-formal/#google_vignette
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)*. Vol 5, 279–287. file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh *Brand Awareness dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Ramadevi Elakarci, R. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian British Prop0Lis Di Mm More Miracles. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(4), 1–11.
- Skintific, P. S. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(9).
- Wahyundari, S. P. D., Suartina, I. W., & ... (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser dan Pesan Iklan* Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *WidyaAmrita: Jurnal ...*, 1(3). <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1334%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1334/842>
- Winie Sari, F., & Geofany, S. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorser Tomorrow X Together dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Kundal. *Pengaruh Celeberity Endorser*, 2(3), 96–107. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11000494>
- Cahyani, I. A. (2024). Imbas Isu Selingkuh dari Pratama Arhan, Azizah Salsha Diputus Kontrak Kerjasama Brand Kosmetik. 22 Agustus 2024. <https://www.tribunnews.com/seleb/2024/08/22/imbis-isu-selingkuh-dari-pratama-arhan-azizah-salsha-diputus-kontrak-kerjasama-brand-kosmetik>
- Hestiah, N. (2024). Brand Fashion Lokal Kian Populer di Kalangan Gen Z, Masih Hadapi Tantangan Ini. 9 Oktober 2024. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-7579847/brand-fashion-lokal-kian-populer-di-kalangan-gen-z-masih-hadapi-tantangan-ini>
- Christiana, I., & Nadilla Lubis, S. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh *Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi*, 8(2), 121.

- <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>
- Gunawan, G., & Septayuda, I. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Cap Kaki Tiga Di Kota Palembang. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 264–283. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.363>
- Lina, L., & Angela, F. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Rachel Vennya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Palembang. *Forbiswira Forum Bisnis Dan ...*, 12(2), 249–260. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/3327%0Ahttps://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/3327/1094>
- Manalu, H. M. S., & Thamrin, D. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion 3second* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara). *Madani: Jurnal ...*, 2(8), 30–35. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/2625%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/viewFile/2625/2716>
- Najiyah, F., & Asas, F. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim Rabbani*. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 3(2), 80–86. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v3i2.2235>
- Sihabudin, M. B., Achsa, A., Novitaningtyas, I., & Tidar, U. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Variasi Produk Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Erigo Di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 675–703. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>