# *CELEBRITY ENDORSMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO STORE

**Muhammad Fajar Ramadhan[1*], Nurul Sriminarti[2], Asmi Lidya Pradipta Rahayu [3]**

[1,2,] Manajemen,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
[3] Fakultas Bisnis, Universitas Darunnajah Jakarta, Indonesia.

I N F O A R T I K E L

***Riwayat Artikel:***
*Diterima : 25/11/2024*
*Direvisi : 02/12/2024*
*Disetujui : 04/12/2024*

***Korespondensi Penulis :**
Nurul Sriminarti
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Email:
nurul.sriminarti@umj.ac.id
DOI :

A B S T R A C T

***Purpose:*** *This study aims to measure and analyze the influence of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on Erigo Store purchasing decisions.* ***Method:*** *This study uses a quantitative research method. The population in this study were consumers who bought Erigo products. The number of samples in this study was 100 respondents. The sampling technique used simple random sampling, namely distributing questionnaire links from Google Form to consumers who follow the Instagram account @erigostore. Data was tested using the SPSS ver. 23 application.* ***Results:*** *The results showed that Celebrity Endorsement had a positive and significant effect on purchasing decisions. Electronic Word of Mouth can have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions.* ***Theoretical implications*** *- this study provides theoretical contributions to consumer decision factors and their implications and offers recommendations for further research.* ***The practical implications*** *of this finding are the importance of companies to focus on building consumer reviews in building and maintaining consumer trust. Keywords: Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Purchasing Decisions.*

***Keywords:***

*Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Purpchase Decision.*

A B S T R A K

**Tujuan**: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Erigo *Store*. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini konsumen membeli produk Erigo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *simpel random sampling* yaitu menyebarkan link kuesioner dari google form kepada konsumen yang follow instagram akun @erigostore . Data diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS ver. 23. **Hasil**: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh positif dan sinifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **Implikasi teori** – penelitian ini memberikan kontribusi teoritis faktor-faktor keputusan konsumen dan implikasinya serta menawarakan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, **Implikasi praktis** temuan ini adalah pentinnya perusahaan untuk fokus pada membangun review konsumen dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:**

*Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Brand Image,* dan Keputusan Pembelian.

This work is licensed under a Creative Commons Atribution NonCommercial 4.0 International Lisence

**SITASI :** Ramadhan, M,F., Sriminarti, N., Rayahu, A, L,P. (2025). *Celebrity Endorsment, Electronic Wora Of Mouth, d*an *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Store. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*.5 (1). 134 -

## PENDAHULUAN

Internet merupakan kebutuhan dasar bagi masyarakat di era 5.0 saat ini. Strategi pemasaran 5.0 merupakan konsep penggabungan teknologi dan manusia yang berevolusi yang signifikan sejak dimulai zaman perdagangan. Mulai dari mulut ke mulut hingga iklan cetak, kemudian televisi selanjutnya internet marketing (markplus. 2024). Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa dari penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII, 2024).

Pemasaran digital mulai berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, salah satunya aktivitas belanja konsumen di *e-commerce* terjadi sepanjang hari. Dalam memahami pola perilaku konsumen agar tetap relevan dengan permintaan konsumen. Di antara semua produk yang ada di *e-commerce,* fashion atau pakaian menjadi terlaris dengan nilai trasakti B2C sekitar US$ 771 miliar (databoks, 2025).

Erigo merupakan brand lokal yang Go Internasional dari influencer Muhammad Sadad sebagai pendiri pada tahun 2015.

diawal kemunculannya brand Erigo telah bekerja sama dengan beberapa selebriti sebagai *celebrity endorser.* Berbagai konsep pemasaran dilakukan dalam memberikan informasi, salah satunya dengan *endorsment.* Dimana para selebriti diminta untuk menggunakan produk sekaligus mengiklankan di media sosial. Hal ini bertujuan konsumen dapat tertarik dan mempengaruhi pembelian produk (Ramadhani, dkk. 2024; Firmansyah, dkk 2023; Azizah, dkk. 2023; Nurjannah, dkk. 2023; Kerin, dkk 2022).

Selanjutnya, komunikasi melalui internet E-wom merupakan hal yang bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen karena ulasan-ulasan yang diberikan pada produk Erigo dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Finanda & Wiwaha, 2017) *Electronic Worrd of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk, jasa, dan merek. Dengan ada nya feedback yang diberikan oleh konsumen baik positif maupun negatif terkait penilaian terkait produk dan layanan yang telah dirasakan.

Dalam proses menentukan keputusan pembelian, umumnya konsumen juga akan memperhatikan *brand* atau merek yang merupakan identitas produk. Saat konsumen dapat memutuskan membeli suatu produk dari merek yang disukai atau terkenal. Alasan ini membuat para perusahaan atau pengusaha untuk dapat memperkuat suatu produk agar tercipta *brand image* yang positif dan selalu diingat oleh konsumen karena melalui *brand image,* konsumen dapat mempercayai suatu produk, mengevalusi kualitas produk, dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan dari satu merek produk tersebut (Ghani, dkk. 2022) Produk yang dikenal adalah representasi dari element merek yang diterapkan seperti slogan, logo/simbol, nama yang diciptakan (Kodrat, 2020). Dengan menciptakan produk yang menarik , memenuhi kebutuhan konsumen, membangun cirta merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan, merek dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif. Citra merek (*brand image)* adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Harjadi, dkk. 2024)

Berdasarkan hasil penelitian menemukan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (kerin, dkk 2022; Firmansyah, dkk. 2023; Nurjannah, dkk. 2023; Azizah, dkk. 2023; rahmadani, dkk. 2024), ada beberapa penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri,dkk. 2025; Permataputri, dkk. 2024). beberapa penelitian menghasilkan analisis *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (wiska,dkk. 2022; widyanto,dkk. 2021; fadhilah,dkk. 2021; Inayati,dkk. 2022; Yulindasari,dkk. 2022; Ilhamah. 2023), beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda bahwa *E-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rohman, dkk. 2022; Sualang, dkk. 2023). Pada penelitian lain terkait *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aeni, dkk. 2021; Puspita, dkk. 2021;Ghadani, dkk. 2022; Rozjiqin, dkk. 2022; Irmayanti, dkk. 2023 ). Beberapa penelitian lainnya menyatakan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mukarromah, dkk. 2022).

## KAJIAN PUSTAKA

### *Celebrity Endorsement* dan Keputusan Pembelian

*Celebrity Endorsement* adalah seseorang yang merupakan ikon atau simbol dari suatu produk yang

mengiklankan melalui media sosial maupun beberapa media promosi lainnya (Dhaefina,2021). Indikator pada *celebrity endorsement* terdiri dari 4 faktor, yaitu *visibility, credibility, attraction, power.* Hasil penelitian (Restanti, et al., 2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung pada variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *Celebrity Endorser* maka semakin tinggi pula minat pembelian pada konsumen. *Celebrity Endorser* Zoya memiliki penampilan yang menarik sehingga secara langsung konsumen merasa yakin dan turut mencoba produk Zoya. Hasil penelitian (Wijaya & Sugiharto, 2015) juga menyatakan variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H1: *Celebrity Endorsement bepengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian*

## *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

*Electronic Word of Mouth* didefiniskan sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi anat konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Sindunata & Wahyudi, 2018). E-wom dapat diukur melalui tiga indikator menurut (Sindunata & Wahyudi, 2018) yaitu Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial, Frekuensi interaksi antar pengguna jejaring sosial, Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial. Menurut hasil dari penelitian (Cahyono, et al., 2016) , bahwa semakin besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian maka semakin besar pula minat beli terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Artinya *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

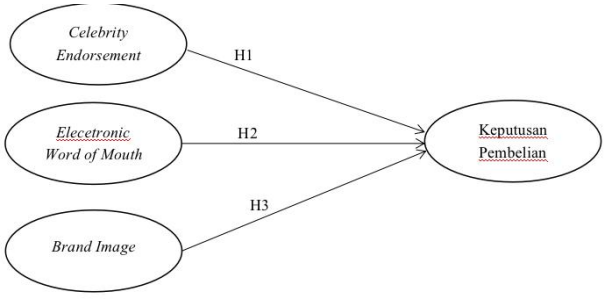
H2 : *Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*

## *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

*Brand Image* didefinisikan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam benak persepsi konsumen (Hasugian, 2015). Hasil uji dari (Samuel & Lianto, 2014) , menyatakan bahwa konsumen cenderung akan loyal terhadap suatu produk dengan merek yang baik atau bagus. Tinggi rendahnya *Brand Image* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mengetahui banyak keunggulan terhadap suatu produk, entah dari omongan konsumen lain maupun dari review-review yang dilontarkan di media sosial berpeluang untuk menaikkan keputusan pembelian.

H3 : *Terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*

Oleh karena itu maka kerangka konseptual penelitian dapat dinyatakan pada gambar 1 sebagai berikut :




Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE

Metode penelitian menggunakanan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, guna mengidentifikasi pengaruh antara variabel dependen (*celebrity endorsement, E-wom, Brand image)*. Dalam pengumpulan data, dilakukan

dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden penelitian ini. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen membeli produk Erigo, serta teknik pengambilan sampelnya menggunakan *simpel random sampling* sebanyak 100 reponden. Ada beberapa metode analisis yang digunakan pada penelitian ini, antara lain validitas dan reabilitas. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui valid dan reliabel tidaknya instrument yang dirancang. Selanjutnya diolah uji asumsi klasik (normalitas, multikolineritas, dan heterokesdatisitas), setelahnya dilanjutkan dengan uji R *square* dan analisis regresi linier berganda sebelum ke uji hipotesis.

Operasional variabel (Sugiyono, 2022) variabel penelitian (objek penelitian) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas adalah bahwa pengukuran *celebrity endorsement* ($X^1$) terdapat tiga dimensi (Bulan & Sudrajat,2019) adalah *attractiveness, expertise, trustworthiness.* Dalam variabel *e-wom* ($X^2$) terdapat tiga dimensi (Sindunata & Wahyudi, 2018) adalah *intensity, valance of opinion, content*. dan *brand image* ($X^3$) terdapat tiga dimensi (Hasugian, 2015) *strength of brand association, favorability of brand association, uniqueness of brand association.* Variabel dependen atau terikat adalah keputusan pembelian (Y) yang memiliki tiga dimensi (Fildzah & Sari, 2017) pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur.

## HASIL

Responden dalam penelitian ini merupakan seluruh pengikut akun instagram Erigo/@erigostore yang telah melakukan pembelian sekiranya minimal satu kali. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berjumlah 106 responden, Namun hasil kuesioner data yang dapat diolah terdapat 100 responden.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Usia Responden | Jumlah Responden |
|---|---|
| 14 - 16 tahun | 3 |
| 17 - 19 tahun | 6 |
| 20 - 22 tahun | 76 |
| >23 tahun | 15 |
| Total | 100 |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah Responden** |
| Laki - Laki | 56 |
| Perempuan | 44 |
| Total | 100 |
| **Pekerjaan Responden** | **Jumlah Responden** |
| Pelajar | 79 |
| Mahasiswa | 18 |
| Pengusaha | 2 |

| Domisili Responden | Jumlah Responden |
|---|---|
| DKI Jakarta | 56 |
| Jawa Barat | 8 |
| Banten | 27 |
| Depok | 2 |
| Tangerang Selatan | 5 |
| Kalimantan | 1 |
| Nusa Tenggara Timur | 1 |
| Total | 100 |
| **Pendapatan Responden** | **Jumlah Responden** |
| < Rp. 1.000.000 | 49 |
| Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000 | 18 |
| > Rp. 3.000.000 | 33 |
| Total | 100 |

| | |
|---|---|
| Selebgram | 1 |
| Total | 100 |

## Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan ketentuan asumsi validitas nilai r hitung > nilai r tabel (0,195). Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan:

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Variabel | Butir Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *Celebrity Endorsement* ($X^1$) | X1.1 | 0,644 | 0,195 | VALID |
| | X1.2 | 0,699 | 0,195 | VALID |
| | X1.3 | 0,721 | 0,195 | VALID |
| | X1.4 | 0,799 | 0,195 | VALID |
| *Electronic Word of Mouth* ($X^2$) | X2.1 | 0,776 | 0,195 | VALID |
| | X2.2 | 0,748 | 0,195 | VALID |
| | X2.3 | 0,720 | 0,195 | VALID |
| | X2.4 | 0,763 | 0,195 | VALID |
| | X2.5 | 0,741 | 0,195 | VALID |
| *Brand Image* ($X^3$) | X3.1 | 0,638 | 0,195 | VALID |
| | X3.2 | 0,756 | 0,195 | VALID |
| | X3.3 | 0,683 | 0,195 | VALID |
| | X3.4 | 0,665 | 0,195 | VALID |
| | X3.5 | 0,695 | 0,195 | VALID |
| | X3.6 | 0,741 | 0,195 | VALID |
| | X3.7 | 0,670 | 0,195 | VALID |
| | X3.8 | 0,707 | 0,195 | VALID |
| | X3.9 | 0,645 | 0,195 | VALID |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,708 | 0,195 | VALID |
| | Y.2 | 0,659 | 0,195 | VALID |

| Variabel | Butir Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| | Y.3 | 0,698 | 0,195 | VALID |
| | Y.4 | 0,674 | 0,195 | VALID |
| | Y.5 | 0,605 | 0,195 | VALID |
| | Y.6 | 0,623 | 0,195 | VALID |

Sumber : Olah data Spss

Dari hasil olah data pada tabel 2, dapat disimpulkan semua butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r tabel yang menandakan bahwa semua pernyataan adalah valid.

## Uji Reabilitas

Instrumen pada penelitian ini dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha > 0,70 dari *cronbach's alpha* . berikut merupakan hasil uji reabilitas yang telah dilakukan pada penelitian ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item | Ket |
|---|---|---|---|
| *Celebrity Endorsement* (X1) | 0,684 | 4 | Reliabel |
| *E-WOM* (X2) | 0,804 | 5 | Reliabel |
| *Brand Image* (X3) | 0,860 | 9 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,740 | 6 | Reliabel |

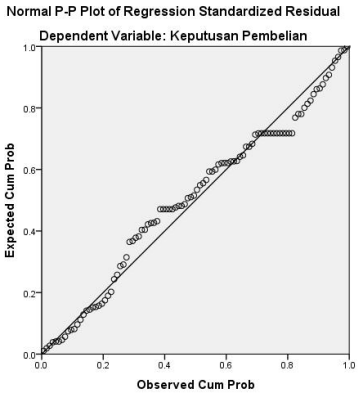
Tabel 3. menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel *Celebrity Endorsement* (X1) sebesar 0,684, variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,804, variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,860, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,740. Dapat *disimpulkan* bahwa pernyataan tiap variabel dalam kuesioner adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti apabila pernyataan tersebut diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

## Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode statistik dengan melihat grafik Histogram, grafik Normal P-Plot dalam

program IBM SPSS *Statistics* V.23.




**Gambar 2. Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas pada gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran titik berada di dekat garis diagonal. Oleh, karena itu, asumsi normalitas dalam peneltian ini terpenuhi.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikoliniertias pada penelitian ini akan dianggap memenuhi asumsi apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1. Berikut merupakan hasil uji multikolineritas yang telah dilakukan;

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients[a]**

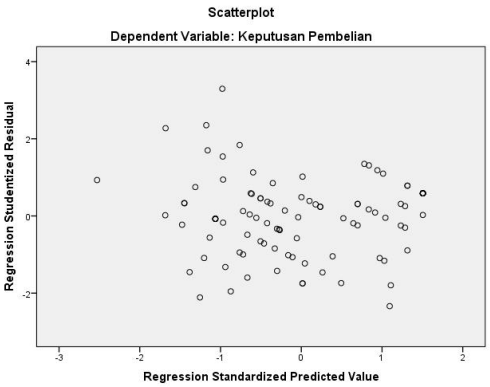
| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Celebrity Endorsement | ,475 | 2,107 |
| | Electronic Word of Mouth | ,434 | 2,306 |
| | Brand Image | ,440 | 2,274 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | |

Sumber ; Olah data spss ver. 23

Dari tabel 4. Menunjukkan hasil pengujian multikolineritas dengan hasil data terlihat semua variabel independent memiliki VIF <10 dan *tolerance* > 0,1. Hasil ini mengartikanbahwa model bebas dari asumsi multikolinieritas

## Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *grafik scatterplot.* Sebuah model regresi dinyatakan bebas dari masalah heterokedastisitas apabila sebaran titik tidak membentuk pola teratur dan berada menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. berikut merupakan hasil heterokedastisitas yang telah dilakukan;




**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Menurut hasil pada gambar 3, terlihat sebaran titik berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari asumsi heterokedastisitas.

## Uji Model Regresi Linier Berganda

Uji model regresi ini dilakukan untuk mencari pengaruh variabel indenpendent (*celebrity endorsement , e-wom, brand image*) terhadap variabel dependent (keputusan konsumen). berikut

merupakan hasil regresi linier berganda;

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 4,845 | 2,175 |
| | *Celebrity Endorsement* | ,512 | ,171 |
| | *Electronic Word of Mouth* | ,233 | ,108 |
| | *Brand Image* | ,179 | ,067 |
| a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | |

Sumber ; Olah data SPSS ver. 23

Berdasarkan pada tabel 5. nilai-nilai pada output kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Y = 4,845 + 0,512 X1 + 0,233 X2 + 0,179 X3**

◆ Nilai kontan sebesar 4,845 mempunyai aarti, jika nilai X - 0, maka nilai Y akan menunjukkan tingkat sebesar 4,845 atau dalam arti lain jika tidak ada variabel X maka variabel Y sebesar 4.845.

◆ Koefisien regresi pada variabel *Celebrity Endorsement* (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,512. Maka setiap peningkatan *Celebrity Endorsement* sebesar 1 akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,512.

◆ Koefisien regresi pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,233. Maka setiap peningkatan *Electronic Word of Mouth* sebesar 1 akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,233.

◆ Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,179. Maka setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1 akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,179.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .724[a] | ,524 | ,509 | 1,816 |

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS ve. 23

Dari hasil tabel 6 diperoleh nilai *R-Square* untuk model 1 sebesar 0,524 atau 52,4%. Hal ini menjukkan bahwa variasi variabel independen (*Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image*) mampu menjelaskan sebesar 52,4% terhadap variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian), dan sisanya 47,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t atau uji secara parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa

jauh pengaruh satu variabel independen, yaitu *Celebrity Endorsement* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk menentukan nilau t tabel ditentukan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan menentukan *degree of freedom* atau derajat kebebasan (df = (n-k-1)). Dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5% dan df = 95, maka t tabel adalah 1,661. Jika t hitung < t tabel, maka Ha ditolak dan tidak ada pengaruh variabel independen (X) dengan dependen (Y). Jika t hitung > t tabel, maka Ha diterima dan memiliki pengaruh antara variabel yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 atau 5% dengan kriteria tingkat signifikan > 0,05 maka H0 diterima, dan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t (uji secara parsial) menggunakan software SPSS versi 23, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial**

**Coefficients[a]**

| Model | | T | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 2,228 | ,028 |
| | *Celebrity Endorsement* | 2,988 | ,004 |
| | *Electronic Word of Mouth* | 2,145 | ,034 |
| | *Brand Image* | 2,652 | ,009 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | |

Sumber ; Olah data SPSS ver. 23

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini bahwa *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigostore.

## KESIMPULAN

### Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan uji t, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,988 > 1,661) dengan nilai signifikan dari variabel *Celebrity Endorsement* (X1) sebesar 0,004 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa $H_1$ diterima dan $H_0$ ditolak. Artinya bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan uji t, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,145 > 1,661) dengan nilai signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,034 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa $H_1$ diterima dan $H_0$ ditolak. Artinya bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

### Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan uji t, diketahui bahwa thitung > $t_{tabel}$ (2,652 > 1,661) dengan nilai signifikan dari variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,009 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa $H_1$ diterima dan $H_0$ ditolak. Artinya bahwa variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh positif signifikan

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

Aeni, N. Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol 4(1). Hal 377-386.

Azizah, Y, J. Fikriyah, K. (2023) Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 4(1). Hal 37-47.

Bulan, S. I. S. & Sudrajat, R. H., 2019. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik.*Vol 5(2). Hal 322-332.

Cahyono, F.D., Kusumawati, A. dan Kumadji, S., (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, J*urnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37(1), Agustus, hal. 148-157.

Dhaefina, Z. AR, M,N. Pirmansyah, Sanjaya, V, F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen.* Vol 7(1). Hal 43-48.

Fadhilah. Saputra, G, G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI ; Jurnal Ekonomi, Keuanangan, dan Manajemen*. Vol 17(3). Hal 505-512.

Fildzah, N. A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Enttrepreneurship*. Vol. 11(2). Hal 99-112.

Finanda, I, R. & Wiwaha, A., 2017. Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika.* Vol. 1, No. 2. Hal 134-140.

Firmansyah, D. Haryani. Safrina, E. Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis.* Vol 5(3). Hal 885-889.

Ghadani, A., Muhar, A. M., Sari, A, I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

di Shopee dengan Mediasi Brand Awaereness. *Insight Management Journal*. Vol 2 (3). Hal 110-118.

Harjadi, D. Fitriani, L, K. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. Jawa Barat : PT. Ar Rad Pratama. ISSBN 978-623-8519-54-5

Hasugian, J. T. M., (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyality Telkomsel. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 3(4). Hal 923-937.

Inayati, T. Efendi, M, J. Dewi, A, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan.* Vol 1(3). Hal 202-209.

Irmayanti, S. Annisa, I,T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.* Vol 4(1). Hal 106-116.

Kerin, S, M. Musadad, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol 8 (17). Hal 498-510.

Kodrat, D,S. (2020). *Strategi Bisnis dan Manajemen Pendekatan Empiris.* Sidoarjo : Zifatama Jawara. ISBN 978-623-8623-70-9.

lhamah. Pudyaningsih, R. Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi.* Vol 8(1). Hal. 95-104.

Mukarromah, U. Sasmita, M. Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*. Vol 2(1). Hal 73-84.

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 (4). Hal 79-95.

Permataputri, Y, W. Niati, A. Suryawardana, E. (2024). Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toner Somethinc. *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*. Hal 794-802.

Puspita, Y,D. Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap KeputusanPembelian Produk

Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol 8(2). Hal 98-104.

Putri, M, A. Ahmadi, M, A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*. Vol 3(1). Hal 1-9.

Rahmadani, D. Febriansah, R, E. Yulianto, M, R. Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*. Vol 32 (3). PP 77-91.

Restanti, F. A., 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 68(1). Hal 28-37.

Rohman, M. Pramesti, D, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pademi Covid 19. *Borobudur Managenet Review*. Vol 2(2). Hal 190-205.

Rozijiqin, M, F. Ridlwan, A, A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Journal of Economics and Business Aseanomics*. Vol 7(1). Hal 60-77.

Samuel, H. & Lianto, A. S. (2014). Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 8(2). Hal 7-54.

Sindunata, I. & Wahyudi, B. A., (2018). Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Jurnal Manajemen Jasa*. Vol 6(1). Hal 128-138.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung; Alfabeta. ISBN 978-602-289-373-8.

Widyanto, I. Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah PT Paragon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Jurnal Manajemen dan Sains*.Vol 6(1). Hal 138-145.

Wijaya, F. A., 2015. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 9 (1). Hal 16-22.

Wiska, M. Resty, F. Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word of Mouth

(E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 6(2). Hal 153-162.

Yulindasari, E, R. Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. Vol 3(1). Hal 55-69.