

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup

Ira Ramadhani¹, Prameswara Samofa Nadya^{2,*}

^{1,2}Prodi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Perbanas Institute, Jalan Perbanas Karet Kuningan Jakarta Selatan, 12940

*prameswara.samofa@perbanas.id

ABSTRAK

Sebagai sebuah e-commerce yang menawarkan jasa marketplace, HIJUP merupakan pemain terdepan dalam bisnis fesyen Muslim. Namun, di tengah tingginya permintaan terhadap produk-produk industri halal, HIJUP masih kalah bersaing dibandingkan dengan e-commerce fesyen lainnya. Penelitian ini berupaya membuktikan pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap pembelian produk fesyen muslim, dengan studi kasus e-commerce HIJUP, dengan menggunakan data primer bersumber dari kuesioner untuk dianalisis menggunakan berbagai instrument statistik. Penelitian juga membandingkan rata-rata penilaian responden atas masing-masing variabel. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun rata-rata responden memberi penilaian sangat baik terhadap *celebrity endorser* yang dimiliki HIJUP, namun sebaiknya HIJUP fokus dalam upaya untuk meningkatkan *brand image* sehingga berdampak signifikan terhadap kenaikan keputusan pembelian dari masyarakat. Sejalan dengan hasil tersebut, peningkatan *brand image* dapat dilakukan dengan memanfaatkan situasi krisis akibat pandemi Covid-19, yaitu menyasar pelapak dan pelanggan HIJUP.

Kata kunci: *celebrity endorser, brand image, keputusan pembelian, e-commerce, fesyen muslim*

ABSTRACT

As an e-commerce offers marketplace service, HIJUP is a leader in muslim fashion business. However, in the midst of high demand of halal industry's products, HIJUP is still less competitive than other fashion e-commerce. The research sought to prove the effect of celebrity endorser and brand image on purchasing decision for muslim fashion product, with the case of HIJUP, by using primary data sourced by questionnaires to be analyzed using statistical instruments. The research also compared the average of respondent perception of the variables. The result is celebrity endorser is significantly not effected on purchasing decision, but brand image is significantly effected on purchasing decision. Although average of respondents has a 'very good' point for celebrity endorsers of HIJUP, they should focus on the effort of increasing brand image, so it can impact to the increasing of public purchasing decision. In tune with the result, improvement of brand image can be exploited in the pandemic Covid-19 situation, focus to the programs supporting seller and buyer in the marketplace.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, purchase decision, e-commerce, muslim fashion*

PENDAHULUAN

Tren fesyen Muslim, sebagai salah satu bagian dari industri halal (Kementerian PPN/Bappenas, 2018, Dinar Standard, 2019), saat ini tengah mengalami perkembangan.

Beragam model busana muslim semakin menyentuh berbagai kalangan lapisan masyarakat. Islam mempunyai aturan tersendiri dalam berbusana, terutama bagi perempuan. Berpakaian yang menutup aurat tetap bisa tampil dengan modis didesain beragam mengikuti perkembangan fesyen, agar berkesan elegan tetapi tetap mempertahankan kaidah Islam (Cahya, et.al, 2019).

Perkembangan fesyen Muslim di Indonesia maupun dunia saat ini terbantu dengan perkembangan internet, dengan *e-commerce* sebagai sarana pemasarannya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2019), fesyen (baju, kemeja, jaket, kaos dan kaos kaki) menempati urutan kedua terbanyak dijual dalam *e-commerce*, dengan jumlah transaksi sepanjang tahun 2018 sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi mencapai 17,21 triliun rupiah.

Salah satu *e-commerce* fesyen Muslim di Indonesia yang telah dikenal di manca negara adalah HIJUP yang didirikan pada tahun 2011 sebagai destinasi utama belanja online dengan beragam pilihan pakaian, kerudung, aksesoris dan lainnya. HIJUP memiliki konsep *online mall* dengan memanfaatkan *website* dan *mobile application* sebagai media untuk menjual produknya. HIJUP menyediakan berbagai macam produk terbaik dari disainer fesyen Muslimah Indonesia dan menjadi perantara antara para disainer dan calon konsumen di seluruh dunia (www.hijup.com).

Untuk dapat mempertahankan eksistensinya agar dapat terus menjadi *e-commerce* yang paling diminati konsumen, terdapat hal penting yang harus diperhatikan oleh HIJUP, yaitu keputusan pembelian. Dengan memperhatikan keputusan pembelian, suatu perusahaan dapat mempertimbangkan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya (Setianingsih et.al., 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapatkan respon positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian.

Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui periklanan. Keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari dari sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dari masyarakat. (Setianingsih et.al, 2016) Menggunakan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara kreatif dalam beriklan. Menurut Sabunwala (2013), *celebrity endorser* merupakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan

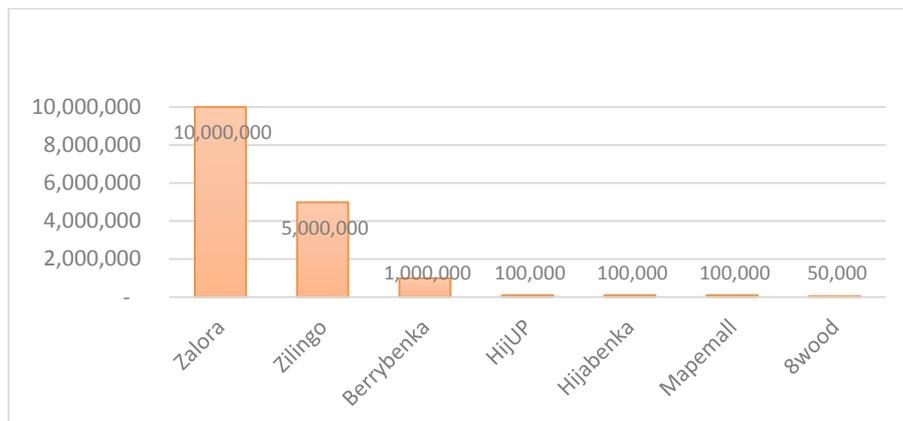
atau menyarankan untuk melakukan pembelian barang. *Celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh public yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. (Dermawan, 2018)

Penggunaan *celebrity endorser* juga merupakan strategi dari HIJUP untuk memasarkan produknya. HIJUP seringkali berkolaborasi dengan *influencer* atau orang yang berpengaruh yang juga dijadikan sebagai mitra endors.

Selain penggunaan *celebrity endorser*, keputusan pembelian juga ditentukan dengan *brand image* suatu produk. Seorang konsumen akan memilih produknya karena citra yang baik dari produk tersebut. Yang dimaksud dengan *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah Teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, di antaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques* dan sebagainya. (Tjiptono, 2011)

Menurut Setianingsih et.al (2016), konsumen memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari sebuah produk, karena *brand image* mencerminkan suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan unsur penting yang dapat mendorong konsumen membeli produk. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada persepsi terhadap produk tersebut dalam keputusan pembelian oleh konsumen, sebab *brand image* akan memberikan nilai lebih (*prestice*) kepada penggunanya.

Sebagai *e-commerce* fesyen Muslim, HIJUP adalah yang terdepan, baik dari sisi pengalaman, di mana HIJUP merupakan pionir *e-commerce* marketplace fesyen Muslim di Indonesia, juga dari sisi teknologi, dengan kemudahan akses pelanggan, baik melalui situs daring, aplikasi maupun social media, serta dari sisi jumlah pelanggan, di mana aplikasi HIJUP telah diunduh oleh lebih dari 100.000 akun. Namun, prestasi ini masih belum optimal karena HIJUP, dengan penjualan yang telah menembus pasar mancanegara, belum termasuk ke dalam 35 *e-commerce* terbaik versi Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA, 2016), demikian pula, jika dibandingkan dengan merek *e-commerce* fesyen lainnya, jumlah pengunduh aplikasi HIJUP masih tertinggal (Gambar 1). Jumlah pengunduh aplikasi pada *Google Play* dapat menjadi indikator seberapa besarnya sebuah *e-commerce* diminati masyarakat untuk memutuskan pembeli produk yang ditawarkan di dalamnya.

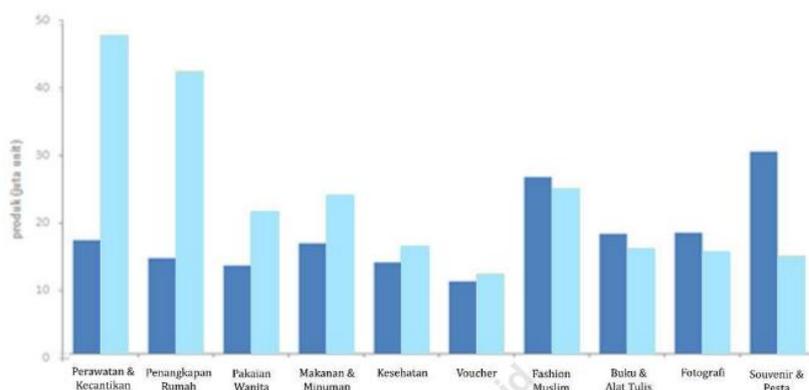


Gambar 1. Jumlah Pengunduh Aplikasi *e-Commerce* Fesyen yang Menjual Produknya di Indonesia

Sumber: *Google Play*

Sehingga, HIJUP sebagai *benchmark* bagi merek fesyen Muslim di Indonesia, perlu memikirkan strategi penjualan yang paling tepat, di antara kedua strategi yang telah dilakukan, yaitu melalui *celebrity endorser* serta membangun *brand image* untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian dari masyarakat, dengan terlebih dahulu mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Menghadapi kondisi Pandemi Covid-19, penjualan fesyen Muslim secara daring mengalami penurunan bertahap pada bulan Maret hingga Juni 2020, meskipun produk-produk lain ada yang mengalami kenaikan (BPS, 2020), sebagaimana terlihat pada gambar 2. Kondisi ini secara alami terjadi karena pergeseran prioritas kebutuhan masyarakat.



Gambar 2. Produk Terjual Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19

Sumber: BPS, 2020

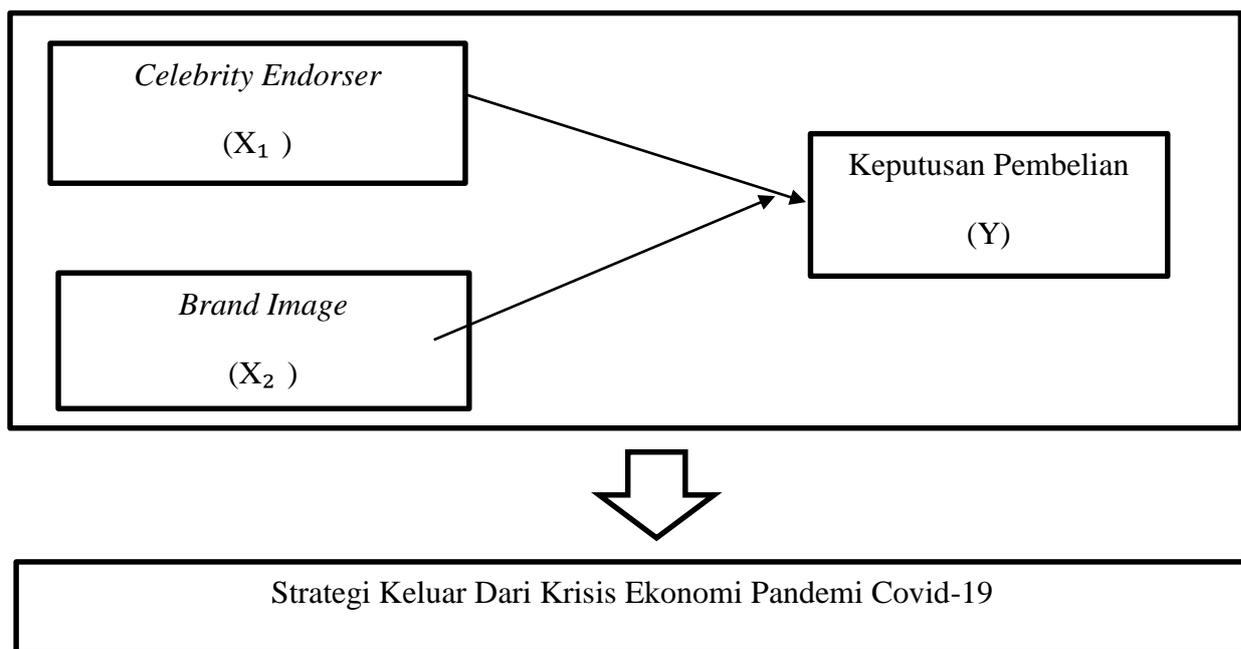
Dalam keadaan penurunan penjualan seperti ini, terdapat peluang bagi para pelaku di industri fesyen Muslim untuk menata ulang strategi penjualannya agar dapat keluar dari krisis,

sehingga dalam kondisi yang mulai membaik nantinya dapat meraih angka penjualan yang lebih baik daripada sebelum terjadinya krisis.

Atas dasar permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian fesyen muslim di situs belanja online HIJUP;
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian fesyen muslim di situs belanja online HIJUP; dan
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti untuk dapat berkontribusi dalam rangka membantu Indonesia keluar dari krisis ekonomi Pandemi Covid-19.

Variabel-variabel dalam pertanyaan penelitian tersebut membentuk sebuah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber: dari beberapa literatur

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas, yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian oleh konsumen. Pengumpulan data menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner, kemudian data diolah secara statistik.

Definisi operasional variabel disusun sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)	1. Dapat atau tidaknya <i>celebrity endorser</i> diandalkan untuk menjadi bintang iklan 2. Kejujuran dalam menyampaikan pesan dari produk 3. Meyakinkan atau tidaknya saat menjadi bintang iklan	Likert
	2. <i>Expertise</i> (keahlian)	1. Keahlian dalam bidangnya untuk merepresentasikan dan menyampaikan pesan yang ada pada produk 2. Kemampuan untuk menyampaikan fungsi yang ada pada produk 3. Pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk	Likert
	3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)	1. Tampilan fisik yang menarik 2. Visualisasi melalui <i>setting</i> , <i>caption</i> dan <i>fashion style</i> dalam foto produk yang disunting 3. Memiliki kesan elegan	Likert
<i>Brand Image</i> (X ₂)	1. <i>Strengthness</i> (kekuatan)	1. Pengenalan produk 2. Promosi iklan yang menarik 3. Harga produk terjangkau	Likert
	2. <i>Uniqueness</i> (keunikan)	1. Diferensiasi dengan produk lainnya 2. Keunikan dari tayangan iklan 3. Variasi penampilan (fitur) yang menarik	Likert
	3. <i>Favorable</i>	1. Merek mudah diucapkan dan diingat 2. Merek mudah dikenali	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Need recognition</i> (pengenalan kebutuhan)	1. Rangsangan internal 2. Rangsangan eksternal	Likert
	2. <i>Information source</i> (sumber informasi)	1. Sumber pribadi 2. Sumber komersial	Likert

		3. Sumber pengalaman 4. Sumber publik	
	3. <i>Alternative evaluation</i> (evaluasi alternatif)	1. Citra merek 2. Artis yang menarik dalam iklan 3. Sudah terbiasa menggunakan produk tersebut	Likert
	4. <i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian)	1. Sikap orang lain 2. Faktor situasi yang sedang dihadapi (pendapatan, harga, manfaat)	Likert
	5. <i>Post-purchase evaluation</i> (evaluasi pasca pembelian)	1. Puas dengan produk yang dibeli 2. Membicarakan hal positif yang berkaitan dengan produk 3. Pembelian berulang	Likert

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk busana muslim pada situs belanja online fesyen muslim lokal HIJUP berjumlah 205.200 orang, dengan jumlah sampel yang diambil dari populasi menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Hasil dari perhitungan tersebut adalah 99,95 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang, yang berarti sampel berupa 100 orang yang telah membeli produk busana muslim pada situs belanja online fesyen muslim lokal HIJUP. Pada penelitian ini sampel diambil secara non probabilitas. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dengan media *google form*.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden. Hasilnya, dari pernyataan sebanyak 9 buah yang merupakan representasi dari sub variabel dari *Celebrity Endorser* (X_1), 8 buah pernyataan mengenai *Brand Image* (X_2) dan 14 buah pernyataan mengenai Keputusan Pembelian (Y), terdapat 1 pernyataan yang berasal dari Keputusan Pembelian (Y) yang tidak valid, sedangkan pernyataan lainnya seluruhnya valid. Sedangkan untuk reliabilitas, seluruh pernyataan reliabel. Dari hasil tersebut, sebuah pernyataan, yaitu ‘Saya mengetahui HIJUP dari media sosial’ dikeluarkan dari kuesioner. Dengan demikian kuesioner siap disebar kepada 100 responden untuk mendapatkan hasil penelitian.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji-uji asumsi klasik, baik uji normalitas, uji linearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Setelah uji asumsi

klasik dilakukan dengan baik, maka selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data. Model regresi berganda dibuat untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi dihitung untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independent (X_1 dan X_2) dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan uji korelasi dihitung untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel yang hendak diteliti.

Untuk mengetahui rata-rata jawaban yang telah diperoleh oleh peneliti, maka dibuat rentang skala untuk mencocokkan nilai yang telah didapat. Penilaian dilakukan dengan skala internal likert, dengan nilai terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan nilai tertinggi 4 (Sangat Setuju). Dengan nilai seperti ini, untuk 100 orang responden, terdiri dari 4 kelas skala likert, didapatkan interval sebesar 75 untuk setiap kategori, yaitu:

- Sangat Baik 325 – 399
- Baik 250 – 324
- Tidak Baik 175 – 249
- Sangat tidak Baik 100 – 174

Nilai-nilai di atas dihitung untuk dirata-ratakan setiap variabelnya untuk mengetahui penilaian rata-rata konsumen terhadap HIJUP.

Dari seluruh tahapan penelitian terkait variabel X_1 , X_2 dan Y akan dilakukan uji hipotesis, baik secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji F).

Terakhir, kesimpulan tentang hubungan antara variabel X_1 dan Y , serta hubungan antara variabel X_2 dan Y akan dianalisis untuk mencari solusi dalam bentuk kreativitas ataupun inovasi untuk keluar dari krisis ekonomi akibat Pandemi Covid-19, sesuai dengan bidang yang diteliti, yaitu modest fashion pada industri halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, responden mayoritas berusia 21-28 tahun (50%), disusul dengan usia 16-20 tahun (44%), bertempat tinggal di Jakarta (60%) dan Bekasi (21%), Pendidikan terakhir SMA/ sederajat (52%) dan S1 (40%). Adapun penilaian konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti direpresentasikan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Penilaian Responden Atas Variabel *Celebrity Endorser*

Dimensi	Indikator	Total Nilai	Kategori Penilaian
<i>Trustworthiness</i>	Sosok yang dapat dipercaya	328	Sangat Baik

(dapat dipercaya)	Jujur dalam mempromosikan produk	321	Baik
	Dapat diandalkan dalam meyakinkan konsumen	332	Sangat Baik
<i>Expertise</i> (keahlian)	Ahli dalam menyampaikan pesan yang ada pada produk	357	Sangat Baik
	Piawai dalam menyampaikan fungsi produk	352	Sangat Baik
	Memiliki pengetahuan tentang produk yang dipromosikan	348	Sangat Baik
<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	Tampilan fisik yang menarik	340	Sangat Baik
	Tampilan konten yang menghibur	384	Sangat Baik
	Memiliki kesan yang <i>elegant</i>	350	Sangat Baik
Nilai Rata-rata penilaian $3,112 : 9 = 345,77$			Sangat Baik

Sumber: Hasil Kuesioner

Tabel 3. Rekapitulasi Penilaian Responden Atas Variabel *Brand Image*

Dimensi	Indikator	Total Nilai	Kategori Penilaian
<i>Strengthness</i> (kekuatan)	Pengenalan produk	309	Baik
	Harga produk yang terjangkau	287	Baik
	Promosi iklan yang menarik	328	Baik
<i>Uniqueness</i> (keunikan)	Diferensiasi dengan produk lainnya	336	Sangat Baik
	Keunikan dari tayangan iklan	305	Baik
	Variasi penampilan (fitur) yang menarik	342	Sangat Baik
<i>favorable</i>	Merek mudah diucapkan dan diingat	349	Sangat Baik

	Merek mudah dikenali	243	Kurang Baik
Nilai Rata-rata penilaian 2,499 : 8 = 312,37			Baik

Sumber: Hasil Kuesioner

Tabel 4. Rekapitulasi Penilaian Atas Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Total Nilai	Kategori Penilaian
<i>Need Recognition</i> (Pengenalan kebutuhan)	Rangsangan internal	306	Baik
	Rangsangan eksternal	269	Baik
<i>Information Source</i> (Pencarian informasi)	Informasi dari sumber pribadi: keluarga, teman, dan tetangga	272	Baik
	Informasi dari media sosial	336	Sangat Baik
<i>Alternative Evaluation</i> (Evaluasi Alternatif)	Membandingkan dengan produk lain	284	Baik
	Sudah terbiasa menggunakan produk tersebut	250	Baik
<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	Adanya banyak promo	286	Baik
	Rekomendasi teman (pengaruh sikap orang lain)	272	Baik
	Harga yang terjangkau	293	Baik
<i>Past-Purchase Evaluation</i> (Evaluasi pasca pembelian)	Puas dengan produk yang dibeli	257	Baik
	Membicarakan hal positif yang berkaitan dengan produk	314	Baik
	Pembelian kembali	319	Baik
Nilai Rata-rata penilaian 3,458 : 12 = 288,16			Baik

Sumber: Hasil Kuesioner

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran titik-titik relatif mendekati garis lurus, berarti data terdistribusi secara normal. Hasil uji linearitas diketahui bahwa variabel X_1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,645, sedangkan variabel X_2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,840, keduanya lebih besar dari 0,5, berarti variabel X_1 dan X_2 mempunyai hubungan yang linear terhadap variabel Y . Hasil uji autokorelasi adalah nilai *Durbin Watson* sebesar 2,004, lebih besar dari nilai dU yaitu 1,715 dan kurang dari $(4 - dU)$, yaitu 2,285, berarti tidak

ada penyimpangan asumsi klasik autokorelasi. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebaran titik-titik dalam diagram scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, berarti tidak ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel X_1 dan X_2 masing-masing adalah 1,341, sedangkan nilai toleransinya masing-masing adalah 0,746. Nilai VIF yang tidak lebih besar dari 10 dan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 berarti tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.

Uji korelasi yang dilakukan sebelum melakukan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 masing-masing berkorelasi terhadap variabel Y, dengan korelasi yang lemah namun signifikan untuk X_1 terhadap Y, yaitu 0,384 dan signifikansi sebesar 0,000 atau $<0,05$, sedangkan untuk variabel X_2 terhadap Y berkorelasi secara positif, kuat dan signifikan dengan nilai r sebesar 0,647 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $<0,05$.

Berdasarkan hasil uji regresi liner berganda dapat disusun persamaan regresi, yaitu:

$$Y = 3,538 + 0,133X_1 + 1,070X_2$$

Dengan tingkat signifikansi masing-masing adalah 0,385 dan 0,000.

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,423 menunjukkan bahwa kontribusi variabel X_1 dan X_2 terhadap perubahan Y adalah 42,3%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Hasil uji t terhadap variabel X_1 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,872 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9847 atau nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , sehingga hipotesis bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Hasil uji t terhadap variabel X_2 , diperoleh nilai bahwa t_{hitung} adalah 6,810 dan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 1,9847 yang berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang berarti variabel X_2 atau *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F adalah nilai F_{hitung} sebesar 35,612 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan F_{tabel} sebesar 3,929 yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Dari hasil tersebut diperoleh beberapa temuan yaitu, pertama, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* HIJUP, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Yang berarti bahwa bagi para responden, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor *brand image* dibandingkan dengan faktor *celebrity endorser*. Kedua, meskipun *brand image* yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun apabila dilihat rata-rata nilai yang didapatkan dari kedua variabel independent dan satu

variabel dependen tersebut, justru variabel *celebrity endorser* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dua variabel lainnya tersebut. Dari sini terlihat bahwa keputusan pembelian produk-produk dalam *e-commerce* HIJUP mendapat nilai ‘baik’ dari responden, demikian pula pandangan responden terhadap *brand image*. Namun pada variabel *celebrity endorser* responden memberi nilai baik sekali. Hal ini menandakan adanya kesan positif responden terhadap *celebrity endorser* yang ditampilkan dalam HIJUP, melampaui kesan terhadap *brand image* dan pengakuan responden terhadap keputusan pembelian mereka terhadap HIJUP.

Dari kedua temuan tersebut, beserta latar belakang responden, didapatkan hasil bahwa bagi Muslimah *millennials* ibukota yang memiliki tingkat edukasi yang cukup baik, kesan terhadap *celebrity endorser* yang dipilih oleh HIJUP sangat baik, namun belum sejalan dengan keputusan pembelian terhadap produk-produk fesyen yang ditawarkan dalam HIJUP. Keputusan pembelian justru lebih dipengaruhi oleh *brand image*.

Berdasarkan hasil di atas, diharapkan agar HIJUP sebagai *e-commerce marketplace* produk-produk fesyen muslim dapat lebih fokus terhadap berbagai strategi yang dapat dibangun dalam upaya untuk mendongkrak *brand image* ke arah yang lebih baik, sebab terbukti secara signifikan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Dalam kondisi Pandemi Covid-19 saat ini, di mana 82,85% perusahaan mengalami penurunan pendapatan usaha (BPS, 2020), HIJUP dapat fokus pada satu strategi promosi saja, yaitu *brand image* dan sementara meninggalkan strategi lainnya, yaitu *celebrity endorser*, sampai dengan kondisi membaik.

Dari hasil rekapitulasi penilaian terhadap variabel *brand image*, poin terendah diraih oleh indikator ‘merek mudah dikenali’ dengan nilai 243, masuk dalam kategori kurang baik. Kemudian, seluruh indikator pada *strengthness* tidak ada yang masuk dalam kategori sangat baik, ketiganya berada pada kategori baik, dengan indikator ‘harga terjangkau’ sebagai indikator dengan poin terendah pada sub variabel tersebut. Berkaca dari hasil ini, fokus utama dapat diarahkan pada upaya untuk memberikan harga terjangkau dengan sasaran agar merek HIJUP semakin banyak disebut agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Momentum Pandemi Covid-19 merupakan saat yang tepat untuk melakukan strategi ini, disebabkan karena banyaknya karyawan yang terkena kebijakan pengurangan karyawan, yaitu 35,56% (BPS, 2020), sehingga strategi ini dapat membawa citra yang baik bagi HIJUP di masa depan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, didapatkan simpulan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dilengkapi dengan hasil jawaban rata-rata responden yang menyebutkan bahwa responden mempunyai pandangan positif terhadap *celebrity endorser*, melampaui pandangan terhadap *brand image* dan bahkan terhadap keputusan pembelian, namun tetap saja *brand image* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menyikapi kondisi Pandemi Covid-19 ini, HIJUP dapat fokus pada upaya membangun *brand image*, khususnya dalam strategi harga. HIJUP dapat melakukan berbagai program diskon yang atraktif agar terbangun citra bahwa *marketplace* ini menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Hal ini dapat menjadi sesuatu yang penting mengingat bahwa saat ini penurunan pendapatan terjadi di banyak tempat dengan indikator banyaknya perusahaan yang mengurangi jumlah karyawan, juga berdasarkan rekapitulasi nilai yang ada, di mana indikator ‘harga terjangkau’ masih perlu didongkrak lagi nilainya, serta indikator ‘merek mudah dikenali’ mendapat penilaian dengan kategori kurang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik (2020). *Statistik e-Commerce 2019*.

Cahya, F.M., Wulan, I.A.D.P., & Damayanti, R. (2019). *Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 88-98.

Dermawan, Zulrama (2018). Peranan Celebrity Endorser dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin). *Undergraduate (SI) thesis, Universitas Alauddin Makassar*

DinarStandard (2018). *State of the Global Islamic Economy Report. Driving The Islamic Economy Revolution 4.0*.

idEA (2017). *Studi e-Commerce 2016*. <https://www.idea.or.id/infografis/detail/studi-e-commerce-2016>

Kementerian PPN/Bappenas (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2014 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia*.

Kotler, P., K.L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.

Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases. A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*. 1(6): h: 37-42.

Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)

Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

ISSN: 2776-1177 (Media Online)

Setianingsih, Riana Dewi, Ika Barokah Suryaningsih, Lilik Farida (2016). *Pengaruh Selebriti Pendukung dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Elzata Pada Mahasiswi Jember*. Jurnal Universitas Jember.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Jogjakarta: Andi

www.hijup.com