
Pengaruh *Customer Review, Celebrity Endorser, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thirft (Studi Kasus Konsumen Pada Imarket.id)*

Oleh
Aulia Rizka May Rosa*)
Nurhajati)**
Budi Wahono*)**

E-mail : auliarizkamayrosaa@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purposes of this study are: 1) To determine and analyze the influence of customer reviews, celebrity endorsements, brand image on consumer purchasing decisions for thirft products at imarket.id, 2) To determine and analyze the influence of customer reviews on thirft product purchase decisions on consumers at imarket id, 3) To find out and analyze the influence of celebrity endorsement on consumer purchasing decisions for thirft products at imarket.id, 4) To determine and analyze the effect of brand image on consumer purchasing decisions for thirft products at imarket. This study uses an explanatory research type using a quantitative approach. The population and sample in this study were 60 iPhone consumers at iMarket.id. In this study, the information collection technique used was in the form of a questionnaire. The results showed that the variable customer review, celebrity endorsement, brand image had a significant effect on the purchasing decision variable of $0.000 < 0.05$. Customer reviews have a significant effect on purchasing decisions of $0.020 < 0.05$. Celebrity endorse has no significant effect on purchasing decisions of $0.167 < 0.05$. Brand image has a significant effect on purchasing decisions of $0.003 < 0.05$.

Keywords: Customer Review, Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi saat ini, penggunaan ponsel bukan lagi sesuatu yang asing pada pendengaran publik. Alat elektronik yang dulu hanya mengenal PC untuk saling tukar menukar informasi penting sekarang sudah menambah dalam dunia *smartphone*. Dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat menuntut pengembang berlomba-lomba untuk memenangkan pasar dengan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Yupitasari, Hasan (2015)).

Seperti halnya dengan perusahaan Apple Inch yang memperkenalkan *smartphone* iPhone pertama kali pada tahun 2007, *smartphone* ini hangat diperbincangkan oleh banyak kalangan karena adanya kualitas produk iPhone sendiri seperti desain dan warna yang elegan, fitur lengkap dan harga yang fantastis. Sehingga keunggulan dan perbedaan tersebut hanya dimiliki oleh iPhone. Kualitas barang dari iPhone sudah tidak diragukan lagi, sesuai dengan harganya yang mahal, karena iPhone bekerja dengan sistem operasi (iOS) yang berbeda dengan merek *handphone* lainnya, sehingga iPhone memiliki kecanggihan yang lebih. Inilah yang menjadikan salah satu alasan mahal nya harga

iPhone. Barang-barang berkualitas baik, biasanya cukup mahal, hanya bisa dijangkau oleh orang-orang dengan pendapatan tinggi. Sehingga barang tersebut sulit untuk dijangkau oleh masyarakat yang berpendapatan menengah. Sadarnya masyarakat bahwa untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang baik maka dibutuhkannya juga biaya yang tidak sedikit. Dari sini akhirnya masyarakat mencari jalan lain untuk bisa mendapatkan barang tersebut dengan harga yang lebih rendah, yaitu dengan melakukan *thrift shopping*.

Dengan adanya peningkatan pengguna iPhone saat ini, tidak jarang sekarang ada beberapa toko hp yang khusus menjual *handphone* dari iPhone ini. Dan di Malang juga ada salah satunya iMarket.id yang menjual produk iPhone dalam kondisi bekas maupun baru. Pemilihan iMarket.id sebagai studi kasus penelitian dikarenakan adanya peningkatan penjualan di waktu pandemi.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Apakah *customer review*, *celebrity endorse*, *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen di iMarket.id? (2) Apakah *customer review*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen di iMarket.id? (3) Apakah *celebrity endorse*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen di iMarket.id? (4) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen di iMarket.id?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan variabel *customer review*, *celebrity endorse*, *brand image* baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *thrift* pada konsumen iMarket.id. Manfaat pada penelitian ini adalah (1) Bagi bidang usaha yang bersangkutan, diharapkan dapat memberikan referensi untuk pengambilan keputusan maupun strategi yang diambil. (2) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memberi manfaat bagi penelitian selanjutnya serta memberikan dampak yang positif bagi kegiatan akademisi.

Tinjauan Pustaka **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Keputusan pembelian ialah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan cara lain. Indikatornya antara lain: (1) Kemantapan membeli (2) Pertimbangan dalam membeli (3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

Customer Review

Menurut (Farki dkk.,2016). *Customer review* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Adapun indikator yang dimiliki *Customer Review* antara lain: (1) Kredibilitas sumber (2) Kualitas argumen (3) Manfaat yang dirasakan.

Celebrity Endorse

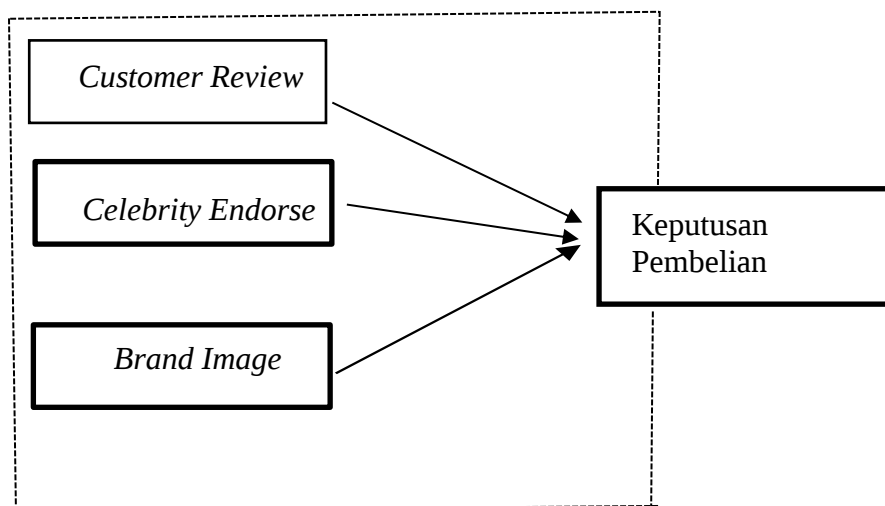
Menurut Restanti (2019) Selebriti adalah orang yang dikenal oleh masyarakat karena prestasi maupun keahliannya. Adapun indikator yang dimiliki *celebrity endorse* antara lain: (1) Dapat

dipercaya (2) Keahlian (3) Daya tarik fisik.

Brand Image

Menurut Roslina (2010), *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terkait suatu produk. Indikator yang dimiliki *brand image* antara lain: (1) Keuntungan dari asosiasi merek (2) Kekuatan dari asosiasi merek (3) Keunikan dari asosiasi merek.

Kerangka Konseptual



Keterangan :



Hipotesis

- H₁ : Terdapat pengaruh *Customer Review*, *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
 H₂ : Terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.
 H₃ : Terdapat pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian.
 H₄ : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis riset ini menggunakan metode *explanatory research* pendekatan kuantitatif berupa data primer. Lokasi riset ini ialah pada store iMarket.id, dan dilaksanakan bulan Oktober 2021-Januari 2022.

Populasi dan Sampel Populasi

Populasi riset ini ialah pada konsumen iMarket.id. Adapun kriteria responden yang menjadi sampel riset ini ialah konsumen yang sudah pernah membeli produk iPhone di iMarket.id. Jumlah sampel dapat ditentukan dari perhitungan dengan rumus sesuai denganteori (Maholtra, 2014) paling

sedikit 5-10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak $12 \times 5 = 60$ responden..

Hasil Analisis Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized		Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89948389
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.089
	Negative	-.150
Test Statistic		.150
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c

Berdasarkan hasil di atas, didapat skor *Asymp.Sig (2-tailed)* ialah skor $0,123 > 0,05$ kesimpulannya data terdistribusi normal serta model regresi dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.404	2.477	Non Multikolinearitas
X2	0.421	2.374	Non Multikolinearitas
X3	0.507	1.973	Non Multikolinearitas

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa semua variabel bebas digunakan riset terbebas dari gejala multikolinearitas. Terbukti dengan skor Tolerance serta VIF dari semua variabel bebas tidak melanggar asumsi multikolinearitas. nilai tolerance variabel (X1) skor $0,404 > 0,1$ serta skor VIF sebesar $2,477 < 10$. skor tolerance dari variabel (X2) skor $0,421 > 0,1$ serta skor VIF sebesar $2,374 < 10$. skor tolerance dari variabel (X3) skor $0,507 > 0,1$ serta skor VIF $1,973 < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0.990	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.802	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X3	0.205	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil di atas didapat hasil bahwa skor signifikansi variabel (X1) skor $0,990 > 0,05$, (X2) skor $0,802 > 0,05$, (X3) skor $0,205 > 0,05$ bisa dinyatakan data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.203	1.025		4.100	.000
	Customer Review	.276	.116	.311	2.390	.020
	Celebrity Endorse	.127	.090	.179	1.402	.167
	Brand Image	.312	.092	.394	3.391	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 4.203 + 0,276X_1 + 0,127X_2 + 0,312X_3 + e$$

Uji Hipotesis Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.998	3	25.666	30.110	.000 ^b
	Residual	47.735	56	.852		
	Total	124.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorse, Customer Review

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa *customer review*, *celebrity endorse*, *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telah dapat diterima.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.203	1.025		4.100	.000
	Customer Review	.276	.116	.311	2.390	.020
	Celebrity Endorse	.127	.090	.179	1.402	.167
	Brand Image	.312	.092	.394	3.391	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel bebas dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat jika memiliki skor signifikan < 0,05. Dengan bersumber dari pengujian uji t didapat hasil sebagai berikut:

1. Customer Review (X1)

Variabel *customer review* memiliki t hitung sebesar 2.390 dengan nilai signifikansi 0.020, maka nilai signifikansi < 0.05 dan dapat diartikan bahwa H1 diterima, yang artinya variabel *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Celebrity Endorser (X2)

Variabel *celebrity endorse* memiliki t hitung sebesar 1.402 dengan nilai signifikansi 0.167, maka nilai signifikansi < 0.05 dan dapat diartikan bahwa H2 ditolak, yang artinya variabel *celebrity endorse* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* (X3)
Variabel *brand image* memiliki t hitung sebesar 3.391 dengan nilai signifikansi 0.001, maka nilai signifikansi < 0.05 dan dapat diartikan bahwa H3 diterima, yang artinya variabel *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

***Customer Review, Celebrity Endorse, dan Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis data, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel yang diajukan yakni *customer review, celebrity endorse, dan brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen iMarket.id.

***Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *customer review* di uji parsial menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.390 dan nilai signifikansi sebesar $0.020 < \text{tarif signifikansi}$

0.05. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen iMarket.id.

***Celebrity Endorse* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *celebrity endorse* di uji parsial menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 1.402 dan nilai signifikansi sebesar $0.167 > \text{tarif signifikansi}$

0.05. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen iMarket.id, karena kurangnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap *celebrity endorse* pada iPhone, dan kurangnya rasa percaya konsumen terhadap *celebrity endorse*.

***Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *brand image* di uji parsial menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.391 dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < \text{tarif signifikansi}$ 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen iMarket.id.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa *Customer Review, Celebrity Endorse, Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen iMarket.id. (2) Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen iMarket.id. (3) Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa *Celebrity Endorse* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen iMarket.id. (4) Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk thrift pada konsumen

iMarket.id.

Adapun saran yang diajukan (1) Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Terlihat keren dengan memakai merk yang sama” dapat dipersepsikan masih terendah sehingga diharapkan kepada iMarket.id untuk meningkatkan kerjasama yang baik dengan *celebrity endorse*. (2) Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan “Iphone merupakan merk yang melekat di hati konsumen” dapat dipersepsikan masih terendah sehingga disarankan kepada iMarket.id untuk lebih mengenalkan lebih rinci kepada konsumen. (3) Harapan untuk peneliti selanjutnya meneruskan penelitian dengan menggunakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun yang belum digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Restanti, Dkk. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 68 No.1. Universitas Brawijaya.
- Roslina. 2010. “Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya.” Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Malhotra, N. K. (2014). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan (Edisi 6). Jakarta: Indeks.
- Priansa, Donni. Juni (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Cv Pustaka Setia
- Sugiyono, 2017. Metode *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabet
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. Penerbit PT. Indexs. Jakarta.

Aulia Rizka May Rosa adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA *)

Nurhajati adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA **)

Budi Wahono Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA ***)