

**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo
(Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopeee)**

Mega Ayu Lestari*

Nurhajati**

M. Ridwan Basalamah***

Email: megaayulestari95@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract`

This study aims to determine and analyze how much influence the Celebrity Endorser, Price, Purchase Decision on Erigo local products have on FEB UNISMA students in the 2018-2019 class. By using quantitative analysis methods with Explanatory Research and using multiple linear regression. Determination of the sample using purposive sampling with a sample of 80 respondents. The results of the research partially show that: 1. There is a positive and significant influence on Celebrity Endorser's purchasing decisions for Erigo products, 2. Price has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Erigo products, 3. There is a product effect on purchasing decisions for Erigo 4. Celebrity products. Endorser, price, product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Erigo products. All independent variables have a simultaneous influence on the Purchase Decision.

Keywords: *Celebrity Endorser, Price, Product Quality, and Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019 dunia dihebohkan dengan penyakit menular antar manusia yaitu virus covid-19 yang berjenis SARS-CoV-2. Asal mula munculnya virus tersebut belum diketahui secara pasti akan tetapi diyakini ditemukan di kota Wuhan China sekitar Desember 2019. Penerapan PSBB hingga PPKM dilakukan guna untuk menekan penularan virus covid-19 Vincentius (2021), dampak dari kebijakan tersebut dapat meningkatkan kegiatan transaksi online, salah satunya sektor online yang membentangkan sayapnya ketika pandemi adalah *Marketplace*. Dilansir Katadata.co.id (2020) survey yang dilakukan pada aplikasi belanja online diperoleh 51% responden baru mengenal aplikasi belanja online pada saat pembatasan sosial berskala besar (PSBB) keadaan ini menciptakan peningkatan permintaan pada *Marketplace* sampai 10 kali lebih banyak dibandingkan sebelum pandemi. Melihat pangsa pasar yang tinggi mengenai berbelanja online banyak bermunculan perusahaan-perusahaan *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JDID mereka terus berinovasi untuk menarik pelanggan dan pembeli serta menawarkan promosi. Shopee adalah *platform* belanja online nomor satu di Indonesia dalam hal jumlah unduhan atau total download selama tahun 2021 ini, Shopee masih merupakan juara pasar di Indonesia Seputarlampung (2021)

Berbagai macam dan jenis brand lokal beredar luas di Negara kita, brand lokal tak lagi bisa dipandang sebelah mata, kian tahun brand lokal sangat diminati konsumen keberadaan brand lokal sudah menjamur di berbagai wilayah yang lebih luas. Pada bisnis fashion ada beberapa brand lokal yang sangat sudah populer salah satunya adalah Brand lokal Erigo. Brand lokal dengan CEO Muhammad Saddam, awalnya berdiri sekitar tahun 2011 dengan merk “Selected and Co” yang selanjutnya berubah nama menjadi “Erigo” pada tahun 2014 erigo mulai mengalami perkembangan secara signifikan mulai followers instagram yang awalnya 500 followers naik hingga ratusan ribu dan sekarang sampai jutaan followers kemudian pada tahun 2015 erigo mencapai omset yang sangat fantastis sampai di angka 22M ..

Pada saat erigo mencapai omset tersebut, erigo gencar melakukan strategi branding, strategi marketing serta berbagai macam promosi dilakukan. Untuk menarik perhatian konsumen salah satu strategi yang digunakan erigo yaitu menggunakan jasa *Celebrity Endorser*, Erigo menggandeng artis Lala karmela dan travel blogger febrina untuk menjadi duta merk yang akan berkeliling ke seluruh Indonesia dan dibagi menjadi 12 Episode dalam bentuk video, foto bahkan tulisan di blog kemudian pada tahun 2017 erigo mulai bergabung pada platform *Marketplace*. Perjalanan panjang yang telah di lalui Erigo untuk sebuah pencapaian pada tahap ini namun erigo tidak berhenti sampai disini setelah bergabung dengan *Marketplace* penjualan erigo bertumbuh sangat pesat sampai lebih dari 10x lipat daripada tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 erigo mendapatkan penghargaan sebagai top fashion brand di *Shopee Awards* Kumparan.com (2021) Hadirnya pasar online seperti *Marketplace* dan Sosial Media akan semakin mendorong brand lokal untuk terus berkembang dan dikenal banyak orang.

Tahun 2021 Erigo bekerjasama dengan Shopee untuk mengikuti salah satu fashion Show terbesar di dunia yaitu (NYFW) *New York Fashion Week*, Dalam acara tersebut erigo menampilkan Lini erigo X eksklusif seperti pakaian trend terkini seperti pakaian formal, sehari-hari yang mengadaptasi pakaian gender. Pada acara tersebut erigo menampilkan sekitar 60 pakaian untuk ditampilkan pada acara NYFW. Erigo juga bekerjasama dengan Shopee agar mengajak masyarakat untuk menyaksikan dan mendukung erigo lewat tayangan Shopee live tak hanya itu, Erigo juga menggandeng sederet artis ibu kota tak hanya mengikuti NYFW Erigo juga menampilkan koleksi terbaru di billboard Times Square New York

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh melalui penelitian ini yaitu : 1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dan juga penerapannya di kehidupan sehari-hari 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teruntuk Peneliti selanjutnya guna untuk melakukan riset dengan topik yang sama khususnya pada manajemen pemasaran

Tinjauan Teori

Celebrity Endorser

Shimp (2003) *Celebrity Endorser* ialah seseorang yang bekerja sebagai artis, entertainer, atlet, dan *Public Figure* yang memiliki pengaruh dan juga banyak orang yang mengetahui hal itu menjadikan kunci untuk keberhasilan produk yang didukung.

Menurut Faozah & Wardhana (2020) *Celebrity Endorser* merupakan tokoh atau selebriti yg dipakai untuk mempromosikan suatu produk, *celebrity endorse* memiliki fungsi sebagai acuan testimonial, *endorser, actor, & spokesperson*.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya *Celebrity Endorser* merupakan sebuah tokoh atau seseorang yang memiliki pengaruh besar seperti *Public Figure*, atau seseorang yang memiliki prestasi di bidangnya, *celebrity endorser* banyak dibutuhkan untuk mempromosikan suatu produk yang mana produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen

Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Salsabillah, (2021) Harga merupakan elemen yang sangat penting untuk menentukan keuntungan

Menurut Puspita (2021) Harga adalah sejumlah uang jasa atau barang yang siap dikorbankan oleh konsumen timbal baliknya konsumen memperoleh beragam produk dan jasa yang disiapkan penjual.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwasanya Harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen atas suatu barang atau bahkan jasa untuk mendapatkan suatu produk.

Kualitas Produk

Menurut Puspita (2021) Kualitas Produk merupakan keahlian suatu produk untuk mewujudkan keinginan serta harapan konsumen akan suatu produk.

Menurut Triharto (2015) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian konsumen agar konsumen berkeinginan membeli dan juga digunakan atau dikonsumsi alih alih dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan Kualitas Produk merupakan kemampuan atau suatu ciri khas tertentu yang dimiliki produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen berkeinginan membeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Puspita (2021) Keputusan Pembelian ialah kondisi dimana perilaku yang melekat pada konsumen saat memutuskan membeli sebuah barang yang mengaca pada brand tertentu

Menurut Ligia (2014) Keputusan Pembelian adalah proses dimana seseorang atau konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak melakukan pembelian.

Melalui uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tahap secara aktual dimana konsumen melakukan pembelian pada suatu produk.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Daya tarik seorang selebrity cenderung membentuk kesan positif di benak konsumen karena biasanya seorang selebrity memiliki keunggulan atau keunikan sehingga konsumen dapat dengan mudah mempercayai selebrity sebagai bintang iklan sehingga keputusan pembelian konsumen mudah dipengaruhi. Jadi konsep *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian sangatlah memiliki keterkaitan dengan adanya

kekuatan yang mempengaruhi dari *Celebrity Endorser* diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian

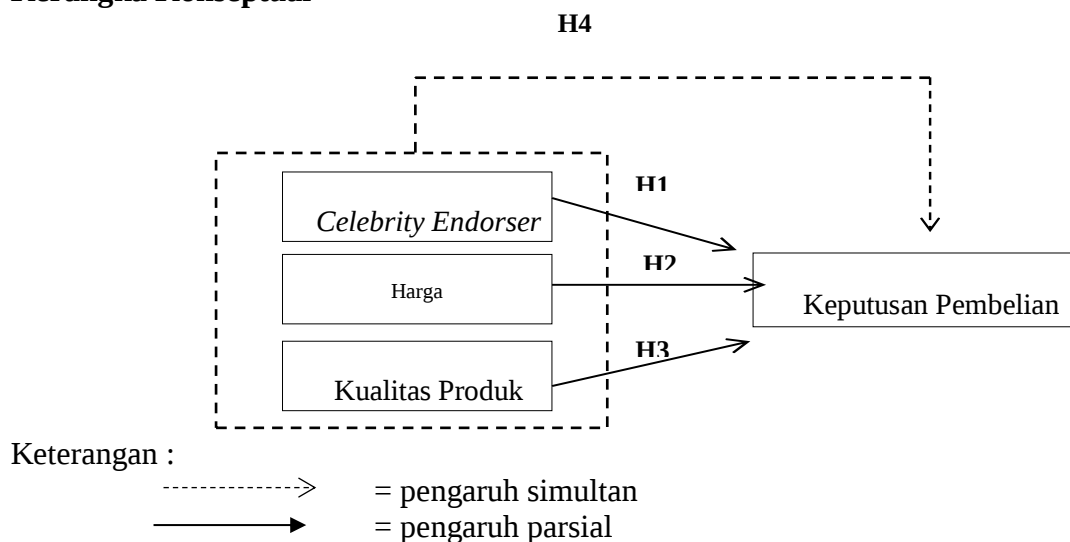
Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian, Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan manfaat barang yang dibeli. Kesesuaian harapan konsumen terhadap harga akan menimbulkan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya konsumen akan mempertimbangkan harga sebagai indikator nilai karena dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan artinya Harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas Produk ialah unsur yang dipandang sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu unsur yang berhubungan dengan keputusan pembelian apabila produk mempunyai kualitas yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1 : *Celebrity endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
H4 : *Celebrity Endorser*, Harga, Dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Aktif FEB UNISMA tahun angkatan 2018-2019. Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Aktif FEB UNISMA tahun angkatan 2018-

2019 Indikator pada penelitian ini yang berjumlah 16, maka sampel minimal dari penelitian ini adalah $16 \times 5 = 80$ Responden . .

Definisi Operasional Variabel

Celebrity Endorser

Menurut Royan, (2004) indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari 4 unsur yaitu :
1. *Visibility* 2. *Credibility* 3. *Attraction* 4. *Power*

Harga

Kotler dan Amstrong (2014)Maulana, 2019) mengungkapkan terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut : 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) Indikator indikator Kualitas produk yaitu: 1. Kinerja (*Performance*) 2. Variasi Produk 3. Estetika (*Aesthetics*) 4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:146) sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah: 1. Pemilihan produk/jasa 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu 4. Pilihan metode/cara pembayaran

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji kevalidan data ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel dan juga dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	α	Keputusan
<i>Visibility Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1	0,697	0,219	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,786	0,219	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,775	0,219	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,813	0,219	0,000	0,05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,757	0,219	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,681	0,219	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,788	0,219	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,765	0,219	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,772	0,219	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,820	0,219	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,793	0,219	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,799	0,219	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y.1	0,727	0,219	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,748	0,219	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,781	0,219	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,741	0,219	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel Uji Validitas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel serta tingkat sig < 0,05

Uji Reliabilitas

Pada Uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. dengan kriteria sebagai berikut :

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Celebrity Endorser (X1)	0,769	Reliabel
Harga (X2)	0,739	Reliabel
Kualitas Produk(X3)	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui seluruh variabel bebas dan terikat menghasilkan nilai $>0,6$ dimana nilai tersebut sudah memenuhi ketentuan yang dinyatakan reliabel untuk digunakan

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, menggunakan uji kolmogorov-smirnov dimana jika nilai sig $> 0,05$ maka dapat dinyatakan normal.

			Unstandarized Residual
N		Mean	80
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		0E-7
	Absolute		1,48639895
Most Extreme Differences	Positive		0,138
	Negative		0,094
Kolmogorov-Smirnov Z			-0,138
Asymp. Sig. (2-tailed)			1,233
			0,096

Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai p-value pada kolom Asymp. Sig. (2- tailed) $>$ level of significant ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,096 > 0,05$ berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,586	1,707	Tidak terdapat multikolinearitas
Harga (X)	0,765	1,307	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas Produk	0,625	1,599	Tidak terdapat multikolinearitas

Dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas karena semua nilai tolerance $> 0,1$ dan semua nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari Uji Glejser, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data bebas dari heteroskedastisitas.

Variabel	Sig	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,516	Bebas heteroskedastisitas
Harga (X)	0,327	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,419	Bebas heteroskedastisitas

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig $> 0,05$ dimana menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

atau bebas dari heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dipakai untuk mengukur seberapa besar pengaruh dan hubungan variabel independen Celebrity Endorser (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) yang jumlahnya lebih dari satu variabel.

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1)	Konstanta	0,420			
	Celebrity Endorser (X1)	0,308	3,181	0,002	Signifikan
	Harga (X2)	0,340	3,680	0,000	Signifikan
	Kualitas Produk (X3)	0,304	3,179	0,002	Signifikan

Persamaan regresi :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \text{error}$$

$$Y = 0,420 + 0,308 X_1 + 0,340 X_2 + 0,304 X_3 + e$$

β_1 : Menjelaskan apabila Celebrity Endorser bernilai positif maka nilai Keputusan Pembelian bernilai positif.

β_2 : Menunjukkan apabila Harga naik maka nilai Keputusan Pembelian akan ikut naik

β_3 : Apabila Kualitas Produk positif maka nilai Keputusan Pembelian akan mengikuti positif.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melakukan uji terhadap hipotesis, H_0 akan diterima jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	231,009	3	77,003	33,529	0,000 ^b
1 Residual	174,541	76	2,297		
Total	405,550	79			

Berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, variabel *Celebrity Endorser* (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Uji secara parsial)

Uji signifikansi parsial atau Uji-T dilakukan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,420	1,648		0,255	0,800
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,308	0,097	0,313	3,181	0,002
Harga (X2)	0,340	0,92	0,317	3,680	0,000
Kualitas Produk (X3)	0,304	0,96	0,303	3,179	0,002

Diketahui bahwa seluruh nilai $>0,05$ maka dikatakan bahwa seluruh variabel signifikan dan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755 ^a	0,570	0,553	1,515

Adjusted R Square sebesar 55,3 %. Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* (X1), Harga (X2)

dan Kualitas Produk (X3), sedangkan 44,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

***Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji pasrial (t), menjelaskan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan jawaban responden tertinggi mengenai “Selebriti yang muncul dalam iklan Erigo memiliki reputasi yang baik” Erigo menggunakan banyak sekali jasa *Celebrity Endorser* seperti Gading Marten, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Omar daniel dan masih banyak lagi semua celebrity endorser yang digunakan Erigo memiliki reputasi yang baik dari segi prestasi, dan juga nama baik atau ketenaran. Melalui jasa *Celebrity Endorser* Erigo dengan mudah dapat dikenal dan Mahasiswa UNISMA merasa tertarik untuk membeli produk Erigo setelah mereka melihat iklan pada produk Erigo tersebut jadi ketika semakin sering melakukan endorser maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Septian, (2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Country Of Original* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Geoff Max Bandung” penelitian tersebut menghasilkan bahwa seluruh variabel pada penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Melalui uji pasrial (t), Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hal ini dibuktikan melalui jawaban tertinggi responden mengenai “Harga produk Erigo mampu bersaing dengan brand lokal lainnya” Harga yang dipatok Erigo tergolong dapat menjangkau seluruh lapisan Mahasiswa mulai dari harga 70ribu-160ribu Dengan perbandingan harga tersebut Erigo dapat dengan mudah bersaing dengan brand lokal lainnya hal itulah yang menjadikan konsumen atau Mahasiswa memutuskan untuk membeli produk Erigo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Gotomo, (2017), Gain, (2017), Rorong, (2021) dan juga Salsabillah, (2021) dimana hasil pada penelitian tersebut menghasilkan bahwa seluruh variabel pada penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. hal itu dibuktikan dengan banyaknya produk Erigo mulai dari Hoodie/sweater, *T-shirt* (kaos), Jaket, Parka, dan Celana santai maupun jeans. Menurut Tjiptono (2008) semakin banyak variasi produk yang ditawarkan membuktikan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yg baik dan variasi pada produk bisa sebagai referensi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Erigo. Dengan banyaknya pilihan produk mahasiswa UNISMA dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Gotomo, (2017), Gain, (2017), Rorong, (2021) dan juga Salsabillah, (2021) hasil dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa seluruh variabel pada penelitian berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh dan diuji secara simultan (Uji f), dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel yang diajukan yakni *Celebrity Endorser*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian. Pengumpulan informasi secara pasif dan juga aktif dapat memicu pengambilan keputusan oleh konsumen Firmansyah, (2008) Dengan kata lain ketika seseorang sering melakukan jasa *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian karena merasa tertarik untuk membeli produk Erigo setelah mereka melihat iklan Erigo yang tersebar . Sedangkan pengumpulan informasi secara aktif yaitu dengan membandingkan Kualitas Produk , Harga yang dimiliki Erigo dengan brand lainnya ketika Kualitas Produk dan juga Harga dirasa sudah sesuai dengan keinginan konsumen maka dengan mudah konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Salsabillah, (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biar Nyaman” hasil dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa seluruh variabel pada penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2019
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2019
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2019
4. *Celebrity endorser*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2019

Keterbatasan

1. Responden dalam penelitian ini hanya Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2019
2. Dalam mendalami faktor keputusan pembelian, *celebrity endorser*, harga dan kualitas produk tentunya masih banyak variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini
3. Peyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan google form secara *online*, peneliti tidak memberikan kuesioner secara langsung kepada pengguna Shopee melainkan hanya *online* karena adanya kendala pembatasan sosial secara fisik dalam masa COVID-19
4. Penelitian ini hanya terbatas satu *Marketplace* yaitu Shopee

Saran

Untuk Perusahaan Erigo

1. Variabel *Celebrity Endorser* (X1): disarankan untuk pihak Erigo lebih selektif dalam memilih jasa *celebrity endorser* yang akan dipergunakan
2. Harga (X2): lebih menyesuaikan harga yang di patok supaya harga sesuai dengan kegunaan produk
3. Kualitas Produk (X3): Meningkatkan kualitas bahan pada produk erigo, meskipun untuk sekarang kualitas bahan sudah cukup baik namun alangkah lebih baiknya meningkatkan kualitas bahan pada produk.
4. Keputusan Pembelian (Y): Diharapkan pihak erigo dapat membuka cabang offline store di berbagai kota di indoneia supaya dengan mudah dan cepat konsumen untuk membeli produk erigo

Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti perlu memperluas responden tidak hanya terbatas pada mahasiswa FEB UNISMA tetapi bisa menggunakan fakultas lain atau bahkan universitas lain
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian tidak hanya pada Shopee saja karena Erigo menjual produknya di berbagai *marketplace* seperti Blibli, Lazada dan Tokopedia.
3. Perlunya menambah variabel penelitian yang lain, yang mungkin akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian seperti variabel promosi Promosi dan E-Wom

Daftar Pustaka

- Faozah, Bunga, dan Aditya Wardhana. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local . Id the Effect of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth (Ewom) on Purchasing Decisions on Local . Id Instagram Accounts.” 7(2):6286–96.
- Gain. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(2):142–50.
- Gotomo. 2017. “Keputusan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochette.” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(2):219–27.
- Habibah, Ummu. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.” 1(1):31–48.
- Ikrima. 2008. “Celebrity’s endorsement, electronic word of mouth ,.”
- katadata.co.id. 2020. “E-Commerce Tumbuh di Tengah Pandemi Covid-19 - Infografik Katadata.co.id.” Diambil 14 Oktober 2021 (<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec48b7f099d1/e-commerce-tumbuh-di-tengah-pandemi-covid-19>).
- Kumparan.com. 2021. “Brand Lokal Erigo Wakili Indonesia di New York Fashion Week | kumparan.com.” Diambil 15 Oktober 2021 (<https://kumparan.com/millennial/brand-lokal-erigo-wakili-indonesia-di-new-york-fashion-week-1wONcUudSS4/full>).
- Ligia, Agnes. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa | Walukow | Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Diambil 3 November 2021.

- (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969/5488>).
- Maulana, Muhamad Fajar. 2019. “Jurnal Riset Manajemen Volume 2 Number 1 , Maret 2019 Page | 78 E-ISSN : XXXXXXXX , P-ISSN : XXXXXXXX Available online at : Jurnal Riset Manajemen Volume 2 Number 1 , Maret 2019 | 79.” 2(1):78–88.
- Nuraini, Alfiah. 2015. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.”
- Puspita, Yohana Dian, Jun Dita Pangestu, Ginanjar Dwi, Rusti Kurniawati, Dewi Setyorini, dan Eka Nur. 2021. “Riset Populer Pemasaran Jilid 2.” 78.
- Rorong. 2021. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan.” *Productivity*, 2(3):228–33.
- Royan, Frans. 2004. “Marketing Celebrities - Google Books.” Diambil 17 November 2021 Salsabillah, Moh Fadlurahman. 2021. “Prosiding Biema.” 2:168–87.
- Septian. 2019. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Geoff Max Bandung The.” 6(2):4115–23.
- Seputa.lampung. n.d. “Duel Sengit 2021, Tokopedia vs. Shopee: Mana Jawara Marketplace Sesungguhnya? - Seputar Lampung.” Diambil 11 November 2021 (<https://seputarlampung.pikiran-rakyat.com/ekonomi-bisnis/pr-972692629/duel-sengit-2021-tokopedia-vs-shopee-mana-jawara-marketplace-sesungguhnya>).
- Shimp, Terence, A. 2003. “Periklanan Promosi ; Komunikasi Pemasaran Terpadu.” 415.
- Triharto, P. 2015. “Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.” *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* (2004):6–25.
- Vincentius Gitiyarko. 2021. “PSBB Hingga PPKM, Kebijakan Pemerintah Menekan Laju Penularan Covid-19.” *Kompas.pedia*. Diambil 10 November 2021 (<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penularan-covid-19>).

Mega Ayu Lestari* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhajati** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

M. Ridwan Basalamah*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA