

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rimaadeeva Hijab Karawang pada Media Sosial Instagram

¹Kharisma, ²Citra Savitri, ³Syifa Pramudita Faddila
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang
mn20.kharisma@mhs.ubpkarawang.ac.id, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id,
syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The development of Muslim fashion in Indonesia is predicted to become a global center for Muslim fashion, supported by the emergence of various local brands, such as Rimaadeeva Hijab, an MSME from Karawang, as well as the support from local celebrities who are beginning to contribute to the Muslim fashion business. The aim of this research is to investigate and explain the impact of celebrity endorsers and advertising appeal on purchasing decisions in the UMKM Rimaadeeva Hijab located in Karawang. The method employed in this study is a quantitative approach. The sampling technique used is non-probability sampling with a sample size of 392 individuals. Data collection is conducted through the utilization of closed-ended questionnaires. Data analysis is performed using Partial Least Square (PLS) with the aid of SmartPLS application. Based on the hypothesis analysis results, it has been proven that there exists a positive and significant relationship between celebrity endorsers and advertising appeal on purchasing decisions. The implications of these findings are crucial for UMKM Rimaadeeva Hijab to adopt celebrity endorser strategies and enhance advertising appeal, thereby increasing consumers' purchasing decisions towards the offered products.

Keywords: *Celebrity, Advertising Appeal, MSME*

ABSTRAK

Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia diprediksi akan menjadi pusat *fashion* muslim global, didukung oleh munculnya berbagai merek lokal seperti Rimaadeeva Hijab UMKM asal Karawang serta dukungan dari selebriti tanah air yang mulai berkontribusi pada bisnis busana muslim. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi serta menjelaskan dampak dari *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di UMKM Rimaadeeva Hijab yang terletak di Karawang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non probability* dengan jumlah sampel sebanyak 392 individu. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner tertutup. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan hasil analisis hipotesis, terbukti bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil ini adalah penting bagi UMKM Rimaadeeva Hijab untuk mengadopsi strategi *celebrity endorser* serta meningkatkan daya tarik iklan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Celebrity, Daya Tarik Iklan, UMKM*

PENDAHULUAN

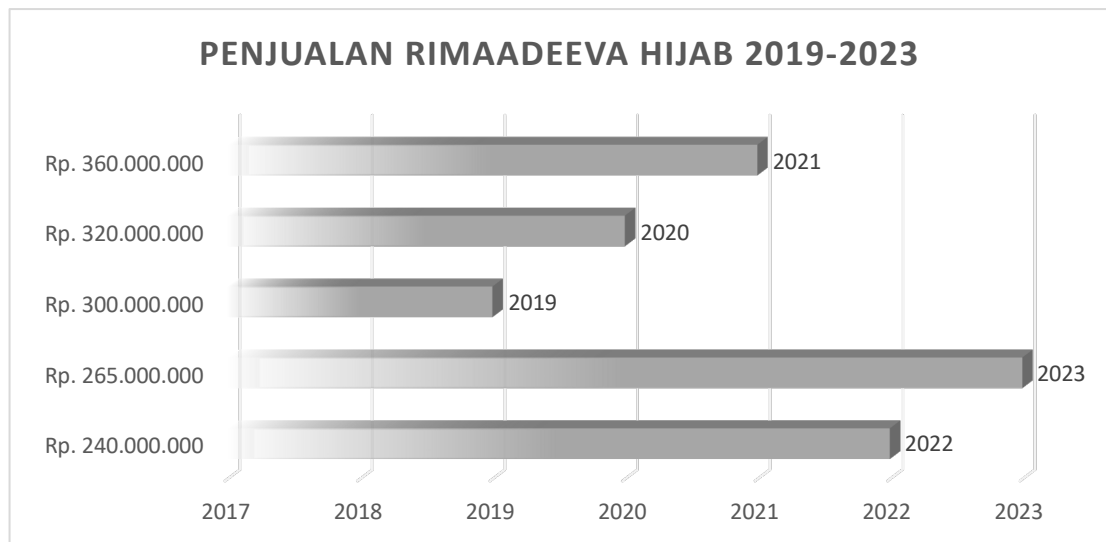
Perkembangan mode busana muslim berkembang dengan cepat di Indonesia, terutama karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Hal tersebut memosisikan Indonesia sebagai satu di antara negara-negara yang memiliki dampak signifikan dalam perkembangan tren *fashion* muslim secara global (Sojali et al., 2021). Model busana yang makin bervariasi dari masa ke masa, memengaruhi seseorang dalam berpakaian. Identik dengan busana yang menutupi aurat, busana Muslim menjadi komponen krusial dalam industri mode global. Terlebih lagi, perkembangan teknologi telah mendorong para desainer *fashion* Muslim, terutama dalam menciptakan busana hijab, untuk terus menghasilkan karya-karya baru. Keberadaan busana Muslim yang telah menjadi bagian esensial dari gaya hidup telah membuatnya semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Ragam kreativitas dan pilihan warna dalam mode Muslim menjadi daya tarik unik tersendiri (dream.co.id, 2021). Seorang ahli menyatakan sekitar 1,6 miliar umat Muslim mengalokasikan minimal Rp2 juta per tahun untuk berbelanja pakaian *muslim*. Melihat pola belanja ini, banyak merek terkemuka juga memasuki pasar *fashion* Muslim dengan meluncurkan produk-produk. Beberapa negara yang telah memberikan kontribusi besar dalam perkembangan *fashion* Muslim termasuk Indonesia, Thailand, dan masih banyak negara lainnya (Muslimgirl.com, 2021)

Di Indonesia industri *fashion* muslim sedang mengalami pertumbuhan yang pesat dan bahkan dianggap sebagai pusat inspirasi bagi mode muslim global. Fenomena ini tidaklah tanpa alasan, karena banyak merek lokal baru dalam busana muslim yang bermunculan, dan sejumlah selebriti Indonesia juga mulai turut serta dalam mendukung industri busana muslim (Beautynesia, 2021). Menurut laporan State of the Global Islamic Economy, pada tahun 2018, pengeluaran untuk produk *fashion modest* mencapai nilai US\$ 21 miliar, yang merupakan 7,4 persen dari total pengeluaran global untuk *fashion modest*. Data yang sama menunjukkan bahwa Indonesia secara konsisten berada di antara lima besar negara dengan pengeluaran terbesar untuk produk busana sopan sejak tahun 2014. Selama kurun waktu sekitar lima tahun terakhir, Indonesia berhasil meningkatkan posisinya dari peringkat kelima pada tahun 2014 menjadi peringkat ketiga pada tahun 2018 (databoks.katadata, 2020)

Peristiwa yang sedang berlangsung belakangan ini menunjukkan adanya perbedaan latar belakang yang kontras di mana hijab telah bertransformasi makna dari simbolisme identitas Muslim menjadi ikon *fashion* Muslim yang dapat dipasarkan, saat ini hijab sudah menjadi bagian dari industri *fashion* Indonesia. Pencarian untuk keindahan dalam ketakwaan di kalangan umat Islam wanita telah menjadi tren baru yang menjanjikan peluang pragmatis untuk menghasilkan pendapatan dan lebih besar pasar khususnya bagi mereka yang beroperasi usaha kecil menengah. Lagi menariknya, permintaan akan hijab banyak dari semua kalangan Muslim (Elvianti & Putri, 2019). Berdasarkan temuan dari riset yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), terungkap bahwa sektor ekonomi kreatif di Indonesia memiliki kontribusi signifikan dalam kemajuan industri kreatif secara keseluruhan, dengan menunjukkan

pertumbuhan sebesar 5,16% dalam periode yang baru-baru ini berlalu. Selain itu, ekspor dari sektor ini juga mencapai nilai sebesar US\$20,60 miliar. Informasi dari BPS juga menunjukkan bahwa sebagian besar pekerja di sektor ekonomi kreatif adalah perempuan, terutama di tiga sub-sektor utama yaitu: mode, makanan, dan kerajinan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2019).

Rimaadeeva Hijab merupakan UMKM Karawang yang berdiri sejak tahun 2018 yang berfokus pada *fashion* hijab untuk kalangan muda dan semua umur. Rimaadeeva Hijab ini memiliki keunggulan dan ciri khas terhadap produknya, yaitu mempunyai banyak pilihan warna yang sangat lengkap hingga 100 pilihan warna dengan kualitas yang bagus.



Gambar 1. Data Penjualan Rimaadeeva Hijab 2018-2023

Berdasarkan Gambar 1 data penjualan produk UMKM Rimaadeeva Hijab Karawang di tahun 2021 penjualan tercatat mencapai 360 juta di tahun berikutnya 2022 mengalami penurunan hanya mencapai 240 juta. 2021 itu terjadi peningkatan karena dunia sedang mengalami kasus Covid-19 yang menjadikan UMKM Rimaadeeva hijab mulai memasarkan produknya melalui aplikasi media sosial Instagram dan gencar memasarkan produknya dengan konten menarik.

Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh Tingkat partisipasi konsumen dalam mencari informasi. Semakin tingginya keterlibatan konsumen, semakin besar kesempatan bagi mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu taktik yang dapat diterapkan untuk menyebarkan informasi secara luas dan efisien adalah dengan memanfaatkan periklanan. Periklanan merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang berdampak besar karena mampu mencapai audiens secara massal dengan cepat dan memiliki daya persuasif yang tinggi Apejoye, 2013 dalam (Permatasari, 2019). Kotler dan Keller, 2012:476 dalam (Anas & Sudarwanto, 2020). Banyak perusahaan mengadopsi beragam metode dalam hal tersebut, di antaranya adalah memanfaatkan *Celebrity Endorser* sebagai penyalur dukungan atau promotor.

Menggunakan *Celebrity Endorser* merupakan strategi yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk. Perusahaan menggunakan berbagai individu sebagai sumber informasi, baik yang belum dikenal maupun yang sudah terkenal di masyarakat, Untuk mengkomunikasikan pesan mereka secara langsung maupun tidak langsung. Namun, menurut Kotler dan Keller, pesan yang disampaikan oleh tokoh terkenal atau memiliki daya tarik khusus sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat di antara konsumen yang dituju, 2012: 485 dalam (Anas & Sudarwanto, 2020). Menggunakan selebriti sebagai *Endorser Celebrity*, atau yang sering disebut sebagai duta merek, memiliki signifikansi yang besar dalam hal penjualan. Seorang *Endorser Celebrity* adalah individu yang memegang peran dalam mengkomunikasikan pesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Disamping selebriti yang menjadi pengiklan, peran penting juga dimainkan oleh iklan dalam strategi pemasaran. Menurut Paramita Dewi, iklan adalah pesan yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang merek, perusahaan, atau produk kepada masyarakat luas melalui media. Proses seleksi media harus dilakukan dengan cermat, termasuk dalam pemanfaatan internet (Nihmatus Solikhah & Krishernawan, 2022).

Media sosial, yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai tempat bagi orang untuk mengekspresikan diri mereka dan berbagi informasi, saat ini telah berkembang menjadi alat *digital marketing* dan promosi yang sangat populer. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang diminati secara luas oleh masyarakat. Banyaknya orang yang menggunakan Instagram menyebabkan aplikasi ini menjadi salah satu platform pemasaran *online* yang populer untuk mempromosikan berbagai merek, produk, dan jasa baik oleh pengusaha kecil maupun perusahaan besar (Fitri & Erdiansyah, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andina Nur Ramadhani, Siti Masitoh, Billy Musak, Silvy Mandey, Yunita Mandagie, 2018 dan dikutip dalam Yunita & Indriyatni, 2022, ditemukan bahwa Daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan dampak positif yang sangat mencolok. Namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iga Saldira Pasha, Budiman (2020), didapati adanya bukti menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Banyak variasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya promosi mereka, namun demikian semua bertujuan serupa. Satu dari banyak strategi yang sering digunakan adalah mempromosikan produk dengan melibatkan individu yang terkenal, atau lebih dikenal dengan istilah *Celebrity Endorser*. Agar produknya dapat dikenal melalui iklan, umumnya suatu perusahaan memilih menggunakan seseorang yang bisa menjadi juru bicara bagi produk tersebut (Yunita & Indriyatni, 2022).

Dalam penelitian sebelumnya yang di lakukan (Ikawati et al., 2021) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat bukti yang menunjukkan bahwa peran *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Studi ini juga menemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, simpulan dari penelitian ini adalah bahwa baik

celebrity endorser maupun daya tarik iklan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan konteks dan hasil penelitian, penulis merasa tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul yang berbunyi: “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rimaadeeva Hijab Karawang pada Media Sosial Instagram”.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode statistik. Subjek penelitian adalah 21.400 *followers* Instagram akun *rimaadeeva_hijab*. Untuk mengambil sampel yang representatif dari jumlah yang besar. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengidentifikasi bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam konteks *followers* Instagram tersebut, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data statistik untuk analisisnya. Metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{21400}{1 + 21400(0,05)^2} = \frac{21400}{54,5} = 392$$

Dengan memanfaatkan rumus di mana N merupakan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan, N mewakili jumlah populasi, dan *e* menyatakan persentase kelonggaran untuk ketepatan kesalahan dalam pengambilan sampel yang dapat diterima, di mana *e* = 0,05, Hasil analisis menyimpulkan bahwa jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 392 responden. Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Pemilihan sampel yang disengaja adalah metode penentuan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. penelitian ini memiliki ciri-ciri sampel pengikut Instagram Rimaadeeva Hijab, Pernah melakukan pembelian produk Rimaadeeva Hijab, Pernah melihat promosi *celebrity endorser* produk Rimaadeeva hijab di media sosial Instagram

Metode yang diterapkan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS), yang diimplementasikan menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan metode distribusi kuesioner kepada sejumlah responden yang telah dipilih sebelumnya menggunakan *platform* Google Form. Dalam mengukur variabel-variabel dalam konteks penelitian ini, instrumen pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil yang terdapat dalam kuesioner dengan karakteristik pengikut Instagram Rimaadeeva Hijab, pernah melakukan pembelian produk

Rimaadeeva Hijab, dan pernah melihat promosi *Celebrity Endorser* produk Rimaadeeva Hijab di media sosial Instagram.

Tabel 1. Usia dan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Jumlah
Usia	
16-20	67
21-25	242
>25	83
Total	392
Jenis Kelamin	
Perempuan	355
Laki-Laki	37
Total	392

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Data di atas menunjukkan bahwa dari 392 responden, mayoritas responden terdistribusi pada kelompok usia 21-25 tahun, dengan jumlah sebanyak 242 orang. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 355 responden. Secara demografis, perempuan memiliki dominasi yang signifikan dibandingkan laki-laki dalam hal ini hijab adalah bagian dari aturan berpakaian bagi perempuan Muslim yang mewajibkan mereka untuk menutupi aurat (Sojali et al., 2021) dan untuk laki-laki bisa saja membeli hijab untuk dijadikan hadiah kepada ibu, keluarga atau pasangan mereka.

Tabel 2. Penghasilan dan Pekerjaan Responden

Karakteristik	Jumlah
Penghasilan	
< Rp. 1.000.000	214
> Rp. 10.000.000	14
> Rp. 5.000.000	2
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	162
Total	392
Pekerjaan	
Ibu Rumah Tangga	43
Karyawan Swasta	97
Pelajar/Mahasiswa	212
Lainnya	40
Total	392

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Komposisi responden berdasarkan penghasilan terbanyak berada di penghasilan < Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 214 responden yang didominasi oleh

pelajar/mahasiswa sebanyak 212 responden. Sejalan dengan penelitian Yulcin, 2020 dalam (Apriyanti, 2023) yang menyatakan hijab bukan hanya menjadi pilihan bagi ibu-ibu, tetapi juga lebih banyak digunakan oleh mahasiswi atau pelajar sebagai elemen penunjang penampilan saat beraktifitas.

Uji Validitas

Untuk mengevaluasi validitas konvergen, analisis dapat dilakukan dengan memeriksa nilai faktor loading masing-masing indikator dalam konstruk yang bersangkutan. Hasil analisis menunjukkan terdapat 45 indikator seluruh variabel, 22 indikator mempunyai nilai $< 0,7$ sehingga tidak memenuhi asumsi yang telah ditetapkan dan harus dibuang, selebihnya indikator memenuhi nilai di atas loading factor yaitu 0,7 berarti indikator dalam penelitian ini sudah terpenuhi dan dikatakan valid, serupa dengan penelitian yang dilakukan (Savitri & Maemunah, 2021) yang harus membuang beberapa indikator karena tidak sesuai kriteria.

Convergent Validity

1. Construct Reliability and Validity

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0.579
Daya Tarik Iklan	0.658
Keputusan Pembelian	0.644

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Metode yang digunakan untuk menguji validitas konvergen dalam penelitian ini adalah dengan mengukur nilai Rata-rata Ekstraksi Varians (AVE) untuk setiap variabel menurut Latan dkk 2017 dalam (Savitri et al., 2021). Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 3, variabel *celebrity endorser* menunjukkan nilai AVE sebesar 0.579, variabel daya tarik iklan memiliki nilai AVE sebesar 0.658, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0.644. Semua variabel menunjukkan nilai AVE yang melampaui nilai *cross loading correlation*. Validitas suatu indikator dapat dikonfirmasi apabila nilai AVE setara atau melebihi ambang batas 0,50, sehingga dapat dianggap *valid* (Savitri et al., 2021).

2. Outer Loading

Tabel 4. Outer Loading Celebrity Endorser

	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>
x1.10	0.769
x1.11	0.756
x1.12	0.775

x1.13	0.773
x1.14	0.740
x1.15	0.795
x1.2	0.768
x1.3	0.765
x1.4	0.748
x1.5	0.735
x1.6	0.739
x1.8	0.721
x1.9	0.804

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Setiap tanda dari variabel celebrity endorser yang tercantum dalam tabel 4 menunjukkan *loading factor* yang lebih besar daripada nilai *error variance*. Dalam table ini, dikatakan bahwa jika angka 0,70 digunakan sebagai indikator, maka hal itu menunjukkan bahwa indikator tersebut dianggap valid. Setiap tanda atau petunjuk dapat mencerminkan metode pengukuran yang diterapkan pada variabel yang dibangun.

Tabel 5. Outer Loading Daya Tarik Iklan

Daya Tarik Iklan (X2)	
x2.14	0.832
x2.15	0.882
x2.2	0.758
x2.6	0.767

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Semua tanda dari kepentingan dari indikator variabel iklan faktor konstruksi di dalam tabel 5 menunjukkan bahwa faktor pengukuran menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi daripada tingkat ketidakpastian yang terjadi. Berarti jika angka sebesar 0,70 tersebut tercapai, maka hal itu menunjukkan bahwa indikator dinyatakan valid. Setiap tanda dapat mencerminkan kerangka pengukuran untuk variabel konstruk.

Tabel 6. Outer Loading Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	
y1.12	0.798
y1.13	0.701
y1.14	0.839
y1.7	0.823
y1.8	0.842
y1.9	0.804

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Semua indikator untuk variabel keputusan pembelian dalam tabel 6 memiliki faktor pemuatan yang lebih tinggi daripada varians kesalahan. Jadi, saat nilai 0,70 tertulis, itu berarti bahwa indikator dianggap valid dan setiap tanda dapat mencerminkan pola pengukuran terhadap karakteristik variabel.

Discriminant Validity

1. *Fornell Larcker Criterion*

Tabel 7. Fornell Larcker Criterion

	Celebrity Endorser (X1)	Daya Tarik Iklan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Celebrity Endorser</i>	0.761		
Daya Tarik Iklan	0.700	0.811	
Keputusan Pembelian	0.559	0.592	0.803

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel 7 yang disajikan di atas, didapatkan nilai Kriteria *Fornell Larcker* untuk setiap variabel seperti yang tertera berikut:

Nilai variabel *celebrity endorser* sebesar 0.761 menyatakan lebih tinggi dari korelasi antara variabel *celebrity endorser* dengan daya tarik iklan dan keputusan pembelian.

1. Nilai variabel daya tarik iklan sebesar 0.811 menyatakan lebih tinggi dari korelasi antara variabel daya tarik iklan dengan variabel keputusan pembelian.
2. Nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.803.

Hasil Kriteria *Fornell-Larcker* dari seluruh variabel menunjukkan nilai yang memenuhi standar yang telah ditetapkan untuk Validitas Diskriminan.

2. *Cross Loading*

Tabel 8. Cross Loading

Indikator	Celebrity Endorse (X1)	Daya Tarik Iklan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
x1.10	0.769	0.610	0.428
x1.11	0.756	0.566	0.399
x1.12	0.775	0.564	0.461
x1.13	0.773	0.509	0.419
x1.14	0.740	0.476	0.366
x1.15	0.795	0.581	0.462
x1.2	0.768	0.560	0.471
x1.3	0.765	0.489	0.444
x1.4	0.748	0.430	0.364

x1.5	0.735	0.588	0.438
x1.6	0.739	0.469	0.421
x1.8	0.721	0.460	0.322
x1.9	0.804	0.580	0.486
x2.14	0.509	0.832	0.517
x2.15	0.645	0.882	0.581
x2.2	0.595	0.758	0.333
x2.6	0.537	0.767	0.434
y1.12	0.383	0.466	0.798
y1.13	0.452	0.397	0.701
y1.14	0.433	0.468	0.839
y1.7	0.511	0.529	0.823
y1.8	0.465	0.533	0.842
y1.9	0.440	0.439	0.804

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 8, didapati hasil nilai cross-loading antara indikator dengan konstruksya seperti yang dijelaskan berikut ini: Korelasi antara variabel *celebrity endorser* dan indikatornya mengindikasikan keberadaan tingkat korelasi yang lebih tinggi antara indikator tersebut dengan variabel lainnya.

- Korelasi antara variabel daya tarik iklan dan indikatornya mengindikasikan keberadaan tingkat korelasi yang lebih tinggi antara indikator tersebut dengan variabel lainnya.

Uji Reabilitas

Tabel 9. Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Celebrity Endorser (X1)	0.939	0.942
Daya Tarik Iklan (X2)	0.829	0.857
Keputusan Pembelian (Y)	0.889	0.893

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian sebagaimana tercatat dalam Tabel 9, Ditemukan hasil perhitungan *Cronbach's alpha* untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 0.939, untuk variabel daya tarik iklan sebesar 0.829, dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.889. Seluruh nilai *Cronbach's alpha* dari variabel-variabel tersebut telah melebihi ambang batas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah berhasil melewati pengujian reliabilitas dengan baik.

Composite reability score variabel *celebrity endorser* adalah 0.942, variabel daya tarik iklan adalah 0.857, dan variabel keputusan pembelian adalah 0.893. Suatu

variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika mempunyai nilai reliabilitas komposit > 0,7 menurut Purwanto et al., 2019 dalam (Savitri et al., 2021).

R Square

Tabel 10. R Square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0.392	0.389

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari tabel 10, diperoleh nilai r-square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.392, yang menunjukkan bahwa sekitar 39% dari variasi dalam variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan daya tarik iklan. Sementara itu, sisa variasi dijelaskan oleh variabel lainnya.

Path Coefficient

Tabel 11. Direct Effect

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	0.284	0.286	0.062	4.578	0
Daya Tarik Iklan -> Keputusan Pembelian	0.393	0.394	0.058	6.720	0

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel 11 menunjukkan tingkat hubungan langsung antara variabel yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Korelasi antara variabel *Celebrity Endorser* dan variabel Keputusan Pembelian adalah 0,284, dan nilai statistik t adalah 4,478, yang melebihi nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 5%, atau 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Korelasi antara variabel Daya Tarik Iklan dan variabel Keputusan Pembelian memiliki koefisien nilai sebesar 0,393. Nilai statistik t adalah 6,720, yang melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% atau 1,96. Sehingga, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari variabel Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Celebrity Endorser terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif. Dikarenakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis tersebut didukung. Dalam konteks ini, ketika konsumen melihat atau berinteraksi dengan selebritas sebagai pengiklan, mereka umumnya merasakan kesan yang baik yang kemudian berdampak pada keputusan mereka dalam membeli produk yang diiklankan tersebut. Hasil temuan dari studi ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ikawati et al., 2021) yang menyatakan bahwa dimana konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian melalui promosi yang dilakukan *celebrity*. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang disampaikan melalui iklan. Kehadiran selebritis meningkatkan kemungkinan pesan iklan untuk diterima dengan lebih baik oleh konsumen. Oleh karena itu, semakin efektif selebriti digunakan, Sehingga, semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Daya Tarik Iklan terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tingkat daya tarik iklan terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan. Karena itu, temuan dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menegaskan bahwa daya tarik iklan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Artinya ketika konsumen dihadapkan pada iklan yang menarik, mereka cenderung menunjukkan respons yang positif, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan (Ikawati et al., 2021) bahwa semakin menarik iklan yang dibuat, seperti keunikan iklan, bentuk penyajian dan promosi yang lebih banyak. Semakin banyak ide yang ada maka semakin besar pula daya tarik yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut

KESIMPULAN

Dari kedua kriteria yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa baik *Celebrity Endorser* maupun daya tarik iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketika konsumen terpapar dengan *celebrity endorser* atau iklan yang menarik, mereka cenderung merasa positif, dan hal ini secara positif mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian, kedua hipotesis yang diajukan (H1 dan H2) dapat diterima, karena terdapat bukti yang cukup kuat untuk mendukung hubungan positif dan mempunyai signifikansi statistik antara kedua variabel independen dan variabel dependen. Ini menunjukkan pentingnya penggunaan *celebrity endorser* dan iklan yang menarik dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tidak hanya perempuan yang membeli hijab, tetapi laki-laki banyak yang membelinya sebagai hadiah untuk keluarganya atau pasangan mereka. Saran untuk Rimaadeeva Hijab mempertahankan keunggulan kompetitif, sebaiknya memprioritaskan konsistensi dalam konten penjualan mereka agar dapat bersaing lebih efektif dengan para kompetitor. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh dan strategi optimal pemanfaatan *celebrity endorser* dalam konteks pemasaran digital, serta memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor daya tarik iklan yang memengaruhi konsumen secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Apriyanti, N. Della. (2023). PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE PRODUK HIJAB BY BELSHOUSE DI KOTA MADIUN. *September*.
- Citra Savitri, & Flora Patricia Anggela. (2020). Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz. *Buana Ilmu*, 4(2), 253–279. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1138>
- Elvianti, W., & Putri, N. A. (2019). Monetizing Hijab: Analysis on State's National Interest on the Growing Hijab Fashion Trend in Indonesia. *Journal of Islamic World and Politics*, 3(2). <https://doi.org/10.18196/jiwp.3237>
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52.
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625>
- Iskandar, S. A. (2022). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada E-commerce Shopee di Jakarta*.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). The Influence Of Ad Attraction And Product Image To The Purchasing Decision Of Chitato Chips Product In The Student Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Nihmatus Solikhah, A., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Di

- E Commerce Shopee(Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 154–166.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Purnama, kendy maharijaya, & semuel, Prof. Dr, H. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Terhadap Consumer Based Brand Equity Dan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). *PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION*. 8(8), 5164–5181.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). *Brand Switching Model Against Costumer Dissatisfaction On The Shopee Marketplace To Other Marketplaces*. 5(2), 171–180.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sojali, R., Iffani, R. R., Tulus, L., Noviyanti, D., Ermawanti, A., & Sitepu, R. B. (2021). Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah. *Media Mahardhika*, 19(3), 608–617. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i3.285>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-

Brand Smartphone Di Indonesia [Analysis of the Effect of Celebrity Endorser Dimensions on Brand Awareness and Purchase Intention: . *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 15. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248>

- Yanti, N. D., & Kamil, K. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (Go-Ride). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)*, september, 32-41.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279-287.
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 2019.
- Zusrony Edwin. (2018). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In *Edisi ke 5. Jilid 2. Jakarta: Airlangga. Get Press.*