

IMPLEMENTASI *MULTIPLE REGRESSION* DALAM DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, KOMENTAR PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yunia Mulyani Azis¹, A. Mifta Haerat^{2*},
Moechammad Sarosa³

STIE Ekuitas-Bandung^{1,2}
Politeknik Negeri Malang³

Email : yunia.mulyani@ekuitas.ac.id¹ ; amifta.k@gmail.com²;
msarosa@gmail.com³

Received: February 17, 2022. **Revised:** March 12, 2022. **Accepted:** March 26, 2022. **Issue Period:** Vol.6 No.2 (2022), Pp.387-395

Abstrak: Persaingan penjualan didunia *online* makin pesat terlebih di masa pandemik, para pelaku usaha dituntut untuk terus mengembangkan inovasi penjualan. Selain itu pandemik juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Tentunya banyak yang melatar belakang sikap atau perilaku masyarakat dalam hal ini konsumen ketika mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, diantaranya daya tarik *celebrity endorser* dan kualitas produk yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan model *multiple regression* dalam menganalisis hubungan dan pengaruh daya tarik *Celebrity Endorser*, pengaruh kualitas produk, dan pengaruh komentar pelanggan berkontribusi pada keputusan pembelian studi kasus pada pengguna *Instagram Shakila Woman Wear*. Instrumen penelitian berupa kuisioner yang disebarakan melalui *Google Form*, populasi berasal dari pengguna aplikasi *Instagram* selaku konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian produk dan menggunakan produk *Shakila Woman Wear*. Sample dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan pengguna *Instagram Shakila Woman Wear*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan daya tarik *celebrity endorser*, kualitas produk, serta komentar pelanggan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Namun secara parsial daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian, disisi lain kualitas produk dan komentar pelanggan berpengaruh kepada keputusan pembelian di *Shakila Woman Wear*.

Kata kunci : daya tarik *celebrity endorser*, kualitas produk, keputusan pembelian, *multiple regression*.

Abstract : Sales competition in the online world is getting faster, especially during the pandemic, business actors are required to continue to develop sales innovation. In addition, the pandemic also has an impact on changes in consumer behavior. Of course, there are many thing behind that influence consumer behavior in this case, the consumer when making a decision in making a purchase, including the attractiveness factor of celebrity endorsers and the quality of the products being marketed. This study aims to implement multiple regression models in analyzing the relationship and influence of Celebrity Endorser attractiveness, product quality, and customer comments on purchasing decisions on Instagram users Shakila Woman Wear. The research instrument is in the form of a questionnaire distributed through Google Form, the population used in this study is Instagram application users as consumers



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.777

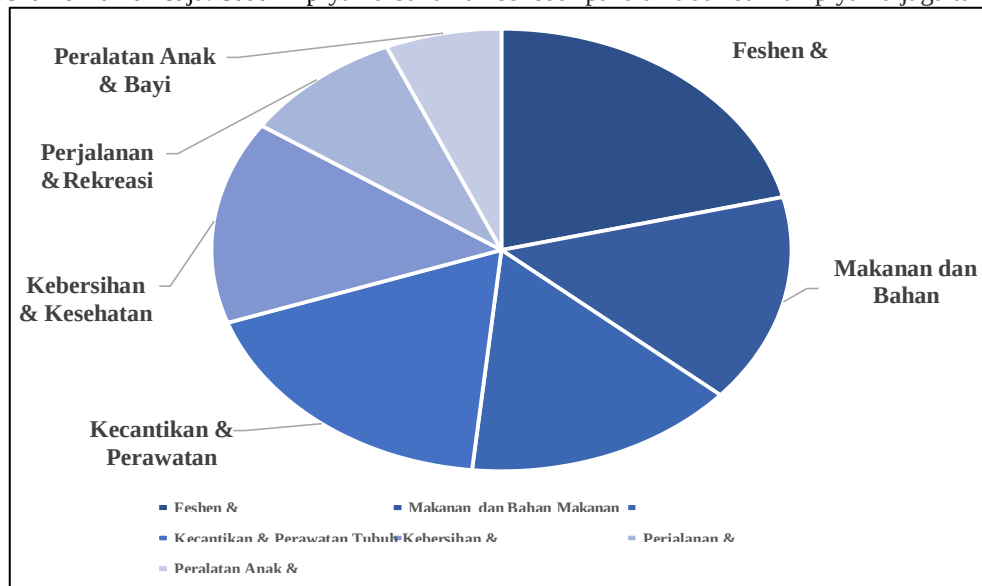
Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

or customers who make product purchases and use Shakila Woman Wear products. The sample from 100 people who were customers of Shakila Woman Wear Instagram users. The results of the study show that simultaneously the attractiveness of celebrity endorsers, product quality, customer comments have an effect on purchasing decisions. However, partially the attraction of celebrity endorsers has no effect on purchasing decisions, on the other hand quality of product and customer comments have a positive influence on purchasing decisions at Shakila Woman Wear.

Keywords: celebrity endorser attractiveness, product quality, purchasing decisions, multiple regression

I. PENDAHULUAN

Pandemi menciptakan tren terbaru dalam kegiatan berbelanja masyarakat, berbelanja *online* disaat pandemi ternyata meningkat. Berdasarkan laporan Indonesia *E-Commerce* Trend 2021 dari *platform* JakPat, 75 persen dari 1.054 responden lebih sering berbelanja *online* lebih banyak dibandingkan dengan yang berbelanja *offline* pada April-Juni 2021. (www.fortuneidn.com diakses pada 1 November 2021). Produk yang dinilai sangat laku dipasaran semenjak pandemik yaitu produk *fashion* termasuk didalamnya adalah produk piyama atau baju tidur, baju rumahan ini dianggap dibutuhkan karena mobilitas masyarakat berkurang dan mengharuskan di rumah saja. Saat ini piyama bukanlah sekedar pakaian tidur bahkan piyama juga tampil *stylist*.



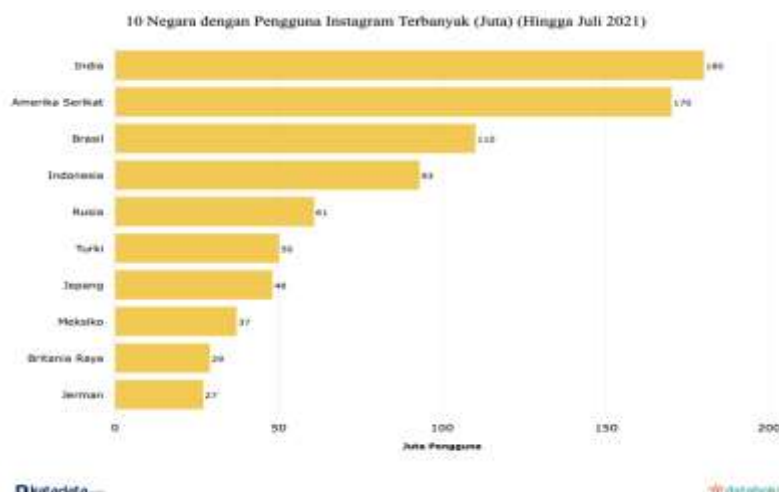
Gambar 1. Produk Paling Banyak Dibeli Saat Belanja Online

Pemerintah yang menerapkan PPKM memaksa para pelaku usaha harus berinovasi dalam memasarkan produknya, ini dikarenakan daya beli masyarakat yang turun karena efek pandemi berdampak pada ekonomi masyarakat. Inovasi merupakan pilihan yang kreatif, bagaimana manusia mengatur sumber material yang baru, atau menggunakan cara yang berbeda atau unik untuk menghasilkan peningkatan pada tujuan yang menjadi harapan [1]. Secara bahasa yang sederhana inovasi mempunyai arti terobosan dimana berkaitan dengan hal atau produk baru. Di era new normal inovasi untuk memasarkan produk telah beralih ke media sosial, karena selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif. Media sosial adalah media didalam *internet* yang mampu pengguna memanfaatkan untuk merepresentasikan diri ataupun berinteraksi, bekerja secara sama, berbagi segalanya, serta berkomunikasi dengan pengguna lainnya menciptakan ikatan sosial virtual [2] . Salah satu dari akun sosial media paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah instagram, saat ini Indonesia menempati urutan ke-4 pengguna instagram terbanyak di dunia



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.777

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 2. Negara Pengguna Instagram 'Terbanyak Hingga Juli 2021

Instagram adalah salah satu aplikasi yang dapat dimanfaatkan penggunanya untuk membanggikan foto dan video, aplikasi ini dapat digunakan pada perangkat mobile yang system operasinya iOS dan Android. Para pelaku usaha tentunya juga harus menunjang promosi mereka di *Instagram* dengan melakukan promosi atau iklan agar menarik calon pembeli. Agar produk menarik bagi calon konsumen di social media, maka perlu dukungan figur publik sebagai selebriti yang menyampaikan pesan iklan (*celebrity endorser*). Salah satu pertimbangan para pengusaha memakai jasa *endorsement* karena dianggap mampu memberikan informasi tentang produk dengan baik dan para *celebrity endorser* mempunyai daya tarik, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja. Selain itu hal lain yang dianggap menjadi perhatian dan berpengaruh pada keputusan pembelian adalah kualitas produk serta komentar tentang review pelanggan pengguna produk atau jasa. Beberapa penelitian menyimpulkan hal yang saling berlawanan tentang penggunaan *celebrity endorser* diantaranya, daya tarik dan kepercayaan dari *Celebrity Endorser* memiliki dampak yang signifikan pada niat beli konsumen [3].

Prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap fashion khususnya 4 (empat) brand piyama yang melakukan *endorsement* di sosial media *Instagram* menunjukkan bahwa penjualan terendah ada pada brand *Shakila Woman Wear* (tabel 1). Walaupun sudah melakukan *endorse* terhadap artis, iklan *ads* pada *facebook* dan *instagram*, mengadakan potongan harga pada produk, serta melakukan sistem reseller tetapi semua upaya tersebut belum meningkatkan angka penjualan. Diperlukan upaya untuk mengetahui variabel penyebab rendahnya nilai penjualan diantaranya variabel daya tarik *celebrity endorser*, kualitas produk, dan komentar pelanggan,

Tabel 1 Beberapa Produk Piyama yang Menggunakan *Celebrity Endorser*

No	Nama Brand Piyama	Harga Baju Per Pcs	Penjualan Baju Per pcs Perhari	Penjualan Baju Per pcs Perbulan	Celebrity Endorser
1	CKL Looks	Rp. 189.000 s/d 199.000	46	1380	Aurel Hermansyah
2	Lunaci	Rp. 139.000 s/d 219.000	24	719	Rachel Venya



3	vSamanta	Rp. 45.000 s/d 109.000	62	1858	Anandanursifa
4	Shakila. Womanwear	Rp. 55.000 s/d 125.000	10	312	Sarah Aprilia

II. METODE DAN MATERI

Variabel bebas dalam penelitian ini,yaitu daya tarik *celebrity endorser* (X_1), kualitas produk (X_2), dan komentar pelanggan (X_3). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian terdiri dari 3 variabel bebas, untuk mengetahui hubungan dan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan model *multiple regression*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden pengguna aplikasi Instagram selaku konsumen produk Shakila Woman Wear melalui google form. Kuesioner yang disebarakan telah melalui tahap uji validitas dan reliabilitas.

Agar model regresi linier valid sebagai alat penduga, maka syarat asumsi klasik untuk multiple regression harus terpenuhi yaitu linieritas, normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas. Model regresi penduga berupa persamaan linier $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hubungan dan pengaruh antar variabel menggunakan uji simultan, uji parsial, korelasi, dan koefisien determinasi.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Validasi dan Reliabilitas

Pengujian validitas menunjukkan hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari r tabel ($\alpha = 5\%$). Salah satu syarat kuesioner reliabel atau handal apabila jawaban responden dalam menjawab menyatakan konsisten atau stabil [4]., suatu variabel bernilai reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally dalam [4]), Hasil dari pengujian menunjukkan reliabilitas untuk variabel daya tarik *Celebrity Endorser* dan kualitas produk sebesar 0,748, variabel komentar pelanggan sebesar 0,711, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,683. Seluruh variabel mempunyai nilai reliabilitas lebih besar dari 0,683, ini berarti seluruh item pernyataan tentang ke tiga variabel reliabel dan layak dijadikan alat penelitian.

3.2. Deskriptif Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X_1)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang daya tarik *Celebrity Endorser* didasarkan dari jawaban atau tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner yang disebarakan (tabel 2).

Tabel 2 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan

No	Instrumen X_1	STS	Jawaban Responden				Total
			TS	N	S	SS	
1	Pernyataan $X_{1,1}$	1	9	49	38	3	333
2	Pernyataan $X_{1,2}$	0	5	30	13	1	157
3	Pernyataan $X_{1,3}$	0	14	43	40	3	332
4	Pernyataan $X_{1,4}$	0	16	37	41	6	337
5	Pernyataan $X_{1,5}$	0	10	41	44	5	344
6	Pernyataan $X_{1,6}$	0	8	36	50	6	354
7	Pernyataan $X_{1,7}$	1	6	38	53	2	349
Total		2	136	822	1116	130	2206

Dari pengujian jumlah skor tanggapan dari 7 pernyataan mengenai variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser*, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terbanyak adalah netral mengenai pernyataan Daya Tarik *Celebrity Endorser* . Berdasarkan penjumlahan skor diketahui bahwa skor tertinggi responden sebesar 354 terletak pada pernyataan 6 yaitu “*Celebrity Endorser* percaya diri dalam mempromosikan produk *Shakila Woman Wear*”, sedangkan skor terendah responden sebesar 157 terletak pada pernyataan 2 yaitu “*Celebrity*



Endorser mempunyai kesan yang elegant ketika meriview produk *Shakila Woman Wear*”. Pernyataan 2 banyak memilih setuju namun dari keseluruhan pernyataan, pernyataan ini adalah yang terendah artinya masih harus dilakukan perbaikan agar *Celebrity Endorser* sesuai persepsi pelanggan, disarankan *Celebrity Endorser* yang dimaksud adalah mempunyai sikap luwes, tidak cemas, komunikatif ketika mempromosikan produk *Shakila Woman Wear*.

3.3. Deskriptif Kualitas Produk

Delapan pernyataan dalam kuesioner tentang kualitas produk diperoleh hasil skor tertinggi responden sebesar 453 terletak pada pernyataan 4 yaitu “Produk memiliki kualitas bahan yang konsisten”. Dan skor terendah responden sebesar 434 terletak pada pernyataan 8 yaitu “Produk memiliki daya tarik tersendiri”. Dalam pernyataan ini lebih banyak yang memilih setuju, namun dibandingkan dengan item pernyataan yang lain, pernyataan ini yang memiliki skor terendah, artinya masih harus dilakukan perbaikan agar Kualitas Produk sesuai dengan persepsi pelanggan, seperti konsep *packaging* produk yang unik dimana memberikan kartu ucapan terima kasih diselipkan dalam produk, sehingga akan menambah kesan bagi konsumen yang membeli.

3.4. Deskriptif Komentar Pelanggan

Dari pengujian jumlah skor tanggapan dari 6 pernyataan yang diajukan pada responden mengenai variabel Komentar Pelanggan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden Sangat Setuju dengan pernyataan-pernyataan Komentar Pelanggan dalam kuisisioner. Skor tertinggi responden sebesar 443 terletak pada pernyataan 2 yaitu “Ulasan atau *Review* pelanggan membantu dalam mencari informasi tentang produk *Shakila Woman Wear*”, dan skor terendah responden sebesar 427 terletak pada pernyataan 6 yaitu “Ulasan *Celebrity Endorser* membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk *Shakila Woman Wear*”.

Dalam pernyataan ini responden lebih banyak memilih setuju namun dibandingkan pernyataan yang lain, pernyataan ini memiliki skor terendah, artinya masih harus dilakukan perbaikan terkait Komentar Pelanggan agar sesuai dengan persepsi pelanggan., disarankan ulasan positif dari *Shopee* dan *Tokopedia* dimasukkan dalam kolom ulasan di Instagram agar menarik calon konsumen untuk membeli.

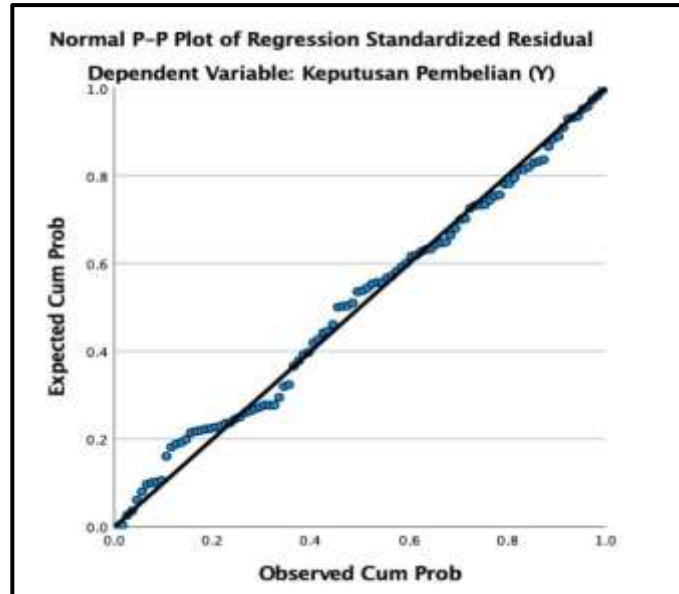
3.5. Deskriptif Keputusan Pembelian

Jumlah skor tanggapan dari 6 pernyataan yang diajukan mengenai variabel keputusan pelanggan, tanggapan responden Sangat Setuju dengan pernyataan Keputusan Pembelian. bahwa skor tertinggi responden sebesar 465 terletak pada pernyataan 6 yaitu “Saya tertarik terhadap kemudahan pembayaran produk yang ditawarkan saat ini”, dan skor terendah responden sebesar 424 terletak pada pernyataan 5 yaitu “ Saya tertarik karena tidak ada minimum order pembelian ”. Pada pernyataan 5 lebih banyak yang memilih setuju namun dari keseluruhan item pernyataan, pernyataan ini memiliki skor terendah, artinya masih harus dilakukan perbaikan terhadap Keputusan Pembelian, agar sesuai dengan persepsi pelanggan, disarankan memberi promo pada kuantiti produk seperti, *Buy one get one free, buy 5 get cashback*.

3.6. Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heterokedastisitas

Imam Ghozali (2011) berpendapat Model Regresi berdistribusi normal apabila plotting (titik-titik) data mengikuti garis diagonal tidak berpencar. Dari gambar 3 terlihat bahwa plotting searah dengan garis diagonal hal ini membuktikan model regresi pada penelitian pengaruh daya tarik *Celebrity Endorser*, kualitas produk, komentar pelanggan terhadap keputusan pembelian studi kasus *Shakila Woman Wear* berdistribusi normal.

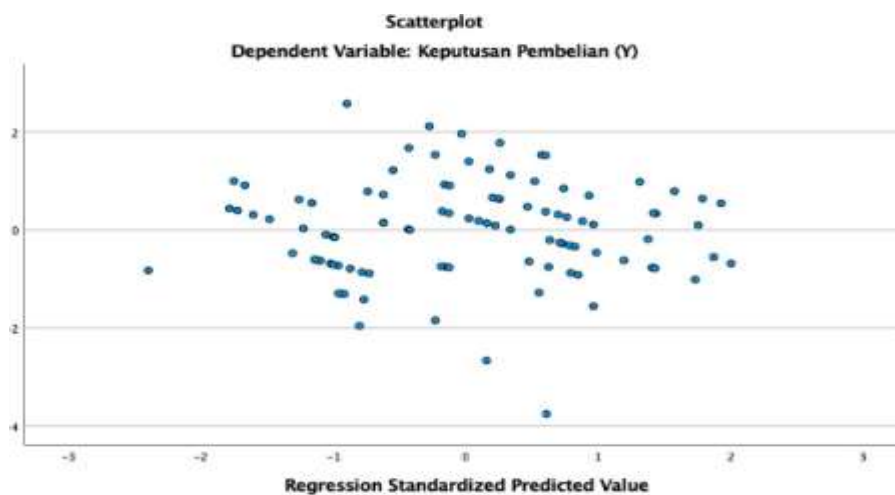




Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Metode *Probability Plot*

Jika nilai *Tolerance* > 0,100 dan nilai *VIF* < 10,00 maka disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas [4]. Dari data pada tabel 3 diperoleh hasil (1) daya tarik *celebrity endorser* (X_1) nilai *Tolerance* 0,946 > dari nilai *Tolerance* 0,100 dan nilai *VIF* 1,057 < 10,00, (2) kualitas produk (X_2) mendapatkan nilai *Tolerance* 0,723 > 0,100 dan nilai *VIF* 1,384 < 10,00, (3) komentar pelanggan (X_3) dengan nilai *Tolerance* 0,715 > 0,100 dan nilai *VIF* 1,398 < 10,00. Hal ini membuktikan bahwa ke tiga variabel tidak ada gejala multikolinearitas.

Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, jika pola yang diperlihatkan acak atau pola tidak jelas pada gambar scatterplots, dan titik-titik berada diatas serta dibawah dari angka 0 pada sumbu Y [4]. Gambar 4 menunjukkan bahwa *ploting* menyebar dan tidak ada pola yang jelas dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini membuktikan bahwa penelitian pengaruh Daya tarik *Celebrity Endorser*, kualitas produk, komentar pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *Shakila Woman Wear* menunjukkan tidak ada gejala heterokedastisitas.



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode *Scatterplot*



3.7. Pembahasan

Multiple Regression Analysis yang digunakan untuk mengukur hubungan atau pengaruh lebih dari satu item variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat dalam hal ini yang menjadi variabel bebas atau independen *Celebrity Endorser* (X_1) Kualitas Produk (X_2), Komentar Pelanggan (X_3) terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) di *Shakila Woman Wear*. Persamaan regresi untuk variabel yang diteliti berdasarkan hasil perhitungan adalah $Y = 8,752 + 0,14 X_1 + 0,179X_2 + 0,425X_3$. Dari persamaan diatas maka disimpulkan hasil regresi Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Komentar Pelanggan (X_3) bernilai positif terhadap Keputusan Pelanggan (Y). Artinya ketiga variabel X berbanding lurus dengan variabel Y. Semakin tinggi Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Komentar Pelanggan (X_3) maka akan semakin tinggi dampaknya kepada Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan atau (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama atau simultan berdampak signifikan kepada variabel terikat atau dependen. Dari tabel 5 dapat dilihat berdasarkan nilai Signifikansi dimana $F < 0,05$ disimpulkan H_0 ditolak sehingga H_a diterima dalam penelitian ini Signifikansi nilai $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima artinya dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X_1) Kualitas Produk (X_2) Komentar Pelanggan (X_3) secara bersama-sama atau simultan kepada Keputusan Pembelian (Y) pada studi kasus *Shakila Woman Wear*. Penelitian yang dilakukan berbanding lurus dengan penelitian [5] yang menunjukan variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa di Universitas Syarif Hidayatullah. Variabel *Celebrity endorser* juga kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat [6] dan variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian secara *Online* studi kasus *Marketplace Shopee* [7] dan ada pengaruh dari *Customer Review* pada keputusan pembelian konsumen di *Tokopedia* [9].

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.104	3	55.701	16.941	<.001 ^b
	Residual	315.646	96	3.288		
	Total	482.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Komentar Pelanggan (X3), Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji t berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara tersendiri atau parsial terhadap variabel dependen, tabel 6 memperlihatkan 3 hasil uji t dari penelitian ini yaitu (1) tidak terdapat pengaruh pada Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), (2) adanya pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y), dan (3) terdapat pengaruh Komentar Pelanggan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil-hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh [9] bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan *e-commerce HIJUP*. Variabel kualitas produk adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat [6], berbanding lurus dengan hasil penelitian [10] yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk hijab *hanum_id*. Penelitian yang dilakukan [7] menunjukkan hasil secara parsial variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara *Online* di *Marketplace Shopee*, serta penelitian [8] yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh dari *Customer Review* kepada keputusan pembelian pada konsumen di *Tokopedia*.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.777

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.752	2.654		3.298	.001		
	Daya Tarik Celebrity Endorser (X1)	.014	.057	.021	.251	.802	.946	1.057
	Kualitas Produk (X2)	.179	.076	.230	2.366	.020	.723	1.384
	Komentar Pelanggan (X3)	.425	.097	.430	4.403	<.001	.715	1.398

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat keeratan hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi, dan untuk memperoleh seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian diperoleh hasil (tabel 7) nilai r dengan jumlah 0.588 menunjukkan hubungan antar variabel mempunyai hubungan korelasi sedang. Artinya variabel daya tarik *Celebrity Endorser* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Komentar Pelanggan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat korelasi yang sedang atau cukup. R Square diperoleh nilai 0,346, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Komentar Pelanggan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,6%. Sedangkan sisanya 65,4% dipengaruhi faktor lain seperti harga, *Brand Image* atau citra merek, *Brand Satisfaction*, pengaruh promosi atau iklan, ongkos kirim, kecepatan pengiriman, *rating* dan review di *Marketplace*, kualitas layanan dan faktor lainnya.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 ^a	.346	.326	1.813	1.912

a. Predictors: (Constant), Komentar Pelanggan (X3), Daya Tarik Celebrity Endorser (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R) dan Koefisien Korelasi (Uji R^2)

IV. KESIMPULAN

Analisis multiple regression menunjukkan hasil bahwa Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Komentar Pelanggan (X_3) bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya ketiga variabel X berbanding lurus dengan variabel Y. Semakin tinggi Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Komentar Pelanggan (X_3) maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Walaupun daya Tarik *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Komentar Pelanggan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian, akan tetapi Daya Tarik *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Shakila Woman Wear* , sedangkan kualitas produk dan komentar pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Shakila Women Wear*.

REFERENSI

- [1] Sa'ud, Udin Syaefudin. 2014. Inovasi Pendidikan. Alfabeta. Bandung
- [2] Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [3] Gupta, R.N, Kishore, N., & Verma, D. (2017), Celebrity Endorsements in Advertising: Impact on Consumers' Perception, Attitude and Purchase Intention. *Australian Journal of Business and Management*



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.777

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA) 5(3), 4. (<http://www.ajbmr.com> Diunduh pada 12 November 2021)*
- [4] Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- [5] Rizaldi, A. (2017), *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Cosmetic Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Hal 6. (<https://repository.uinjkt.ac.id/> Diunduh pada 14 November 2021)
- [6] Novianti, T. A. (2020), Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (PRAGMATIS) 1(1)* Maret, Hal 44. (<https://journal.uwks.ac.id/> Diunduh pada 14 November 2021)
- [7] Putri, E.S. (2019), *Pengaruh Rating dan Online Customer Rview Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Marketplace Shopee*, Skripsi:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal 67-68. (<https://digilibadmin.unismuh.ac.id/> Diunduh 20 November 2021)
- [8] Kevin. (2018), *Pengaruh Customer Rview Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia* .Skripsi: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan. Hal 89-90. (<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/6405> Diunduh pada 21 Desember 2021)
- [9] Ramadhani R, dan Samofa P. (2020), Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Pembelian Fesyen Muslim HIJUP. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. Hal 15. (<file:///Users/recharge/Downloads/9086-23103-1-PB.pdf> Diunduh pada 21 Desember 2021)
- [10] Aulia, T. (2021,). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab hanum_id (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram di Akun Instagram @dwihaanda). *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945*, Hal 8. (<http://repository.untag-sby.ac.id/>. Diunduh pada 13 November 2021)

