



## Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon

Syifa Milia Kerin<sup>1</sup>, Anwar Musadad<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 13 Agustus 2022

Revised: 16 Agustus 2022

Accepted: 19 Agustus 2022

*This study aims to determine, analyze, and explain how the partial and simultaneous influence of digital marketing and celebrity endorsement on purchasing decisions for erigo products in Cirebon City. This research uses quantitative research with descriptive and verification methods. The population in this study are consumers who have bought products from Erigo at least once. The sample tested in this study amounted to 384 people using the Isaac & Michael sampling method. This research uses non-probability sampling technique with purposive technique. The data analysis technique used scale range analysis and path analysis with SPSS 26 software analysis tool for Windows. Based on the results of the research that has been done. The correlation coefficient between digital marketing and celebrity endorsement variables is 0.527 which is at a relatively moderate level of correlation, quite strong. The partial effect of digital marketing (X1) on purchasing decisions has a greater value than the celebrity endorsement variable (X2), which is 16.9% while the celebrity endorsement variable simultaneously has a contribution of 9%, simultaneously the total influence of digital marketing and celebrity endorsement on the decision purchase of 38.9% while the remaining 61.1% influenced by other factors outside the scope of research in this study.*

**Keywords:** Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Purchase Decision

(\*) Corresponding Author: [1810631020291@student.unsika.ac.id](mailto:1810631020291@student.unsika.ac.id)

**How to Cite:** Kerin, S., & Musadad, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 498-510. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7080641>

### PENDAHULUAN

Banyaknya pengguna internet di Indonesia kini kian meningkat setiap tahun. Pemakai internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta pemakai. Banyaknya pemakai internet ini meningkat 15,5% atau sebanyak 27 juta pemakai jika dibandingkan dengan awal tahun 2020 lalu sebanyak 175,4 juta pemakai. Saat ini, pada awal tahun 2022 di Tanah Air telah mencapai 204,7 juta pengguna per Januari 2022. Dibandingkan dengan tahun 2021 jumlah pengguna ini meningkat sebanyak 1.03 persen. Dari total penduduk di Indonesia saat ini adalah 277,7 juta jiwa pada Januari 2022 yang artinya penyebaran luas internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 73,7%. (Annur, Cindy Mutia. “Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022.”

Menurut Bebbber et al., (2017) menyatakan konsumen dapat merubah cara



mereka untuk membeli, mereka melakukan pencarian pada situs *web* secara daring, melakukan kunjungan toko yang berbentuk fisik, memakai *smartphone* dan komputer untuk mendapatkan informasi, melakukan perbandingan produk dan harga, kemudian menentukan pembelian dengan hasil pilihan yang terbaik.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII menjelaskan padatahun 2020 bahwa Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki jumlah pengguna internet terbanyak di pulau Jawa yaitu sebanyak 35.100.611 pengguna yaitu hampir 70,38% dari jumlah penduduknya. Hal ini menandakan bahwa penggunaan internet di Jawa Barat cukup tinggi dan bisa menjadi peluang bagi para pemilik usaha untuk memanfaatkan internet sebagai cara meningkatkan penjualannya.

Jawa Barat memiliki populasi pengguna internet tertinggi dan salah satu daerah dari bagian Jawa Barat adalah Kota Cirebon. Beberapa hal menyebabkan masih rendahnya jumlah pengguna dan intensitas dalam menggunakan internet di salah satu kota di Pulau Jawa, Provinsi Jawa Barat, yaitu Kota Cirebon. Penggunaan internet. Dengan adanya hal ini, menyebabkan terhambatnya pemasaran digital Erigo di Kota Cirebon.

Dengan adanya internet dikalangan anak muda milenial adanya faktor usia, pekerjaan, dan jenis kelamin berlaku juga untuk pengusaha kecil sampai pengusaha menengah keatas, menggunakan internet dapat digunakan sebagai lahan untuk media memasarkan produk. Hal ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan di era digital saat ini dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Saputra & Ardani (2020) dalam Hermawan menyatakan untuk menggambarkan peluang pemasar yang memiliki cakupan yang lebih besar dalam pemasaran melalui internet menggunakan istilah *red-hot*. Adanya penggunaan pemasaran menggunakan internet ini dapat mendukung kegiatan memasarkan produk, karena internet menyebabkan adanya proses pemasaran yang lebih efektif, membua respon menjadi lebih cepat dan murah biaya promosi. Penekanan pada biaya promosi dan penyebar luasan informasi yang cepat ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan hingga tercapainya keuntungan sesuai target. *Digital Marketing* dikatakan sebagai alat pemasaran yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendukung bermacam-macam kegiatan yang dilakukan. Banyak dari pelaku usaha yang beralih dari pemasaran konvensional atau tradisional ke *digital marketing*. Dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 132,7 juta penduduk di Tanah Air telah terhubung dengan jaringan internet, dapat dikatakan saat ini internet memegang peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Penggunaan internet memudahkan konsumen untuk mencari informasi pada situs pencarian seperti *Google*. Namun, tidak semua konsumen paham dengan pembelian melalui aplikasi dan *web*. Berhasilnya tingkat pemasaran dari *digital marketing* dapat dinilai dari seseorang berhasil melakukan pembelian dari *platform* yang telah tersedia. Para pelaku usaha yang menggunakan pemasaran secara digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang ditulis oleh konsumen. Komunikasi yang baik dapat membuat hubungan yang baik antar konsumen dan

penjual. Secara tidak langsung kegiatan tersebut akan menjadi nilai tambah bagi penjual dan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena mereka merasa lebih diperhatikan. Pada saat konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan *review* yang positif dan akan memberitahukan pengalaman membelanjanya kepada orang lain.

Pada saat konsumen membuat keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan akan menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam buku *Perilaku Konsumen* (2021: 14) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu konsumen membeli produk yang mereka sukai dari berbagai alternatif yang ada, akan tetapi ada faktor yang membedakan yaitu antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional. Faktor sikap orang lain yaitu seberapa jauh sikap orang lain dalam mengurangi alternatif dari pilihan seseorang, pengaruh yang diberikan oleh orang lain menjadi lebih rumit pada saat beberapa orang terdekat dengan konsumen memiliki pendapat yang berlawanan. Sedangkan faktor situasional adalah faktor yang tidak terduga dapat mengubah niat pembelian calon pembeli. Seorang konsumen dapat melakukan aktifitas untuk mengurangi dari resiko, seperti menghindari keputusan pembelian, pengumpulan informasi dari teman, dan preferensi untuk merek dan jaminan.

Menurut Saputra dan Ardani dalam Permatasari (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang perusahaan berikan memiliki tujuan agar konsumen dapat mempunyai kemudahan. Karena perusahaan yang memiliki hubungan yang baik antar konsumen dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan dapat menyebabkan terjadinya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, terdapat adanya beberapa konsumen mengalami kesulitan dalam proses pemesanan ataupun pembayaran. Dengan website yang kurang dipahami membuat konsumen mengharuskan menghubungi pusat pelayanan secara daring namun tidak kunjung dibalas.

Dalam melakukan pemasaran di era digital saat ini, perusahaan sebagai pelaku usaha dituntut untuk melakukan bermacam strategi dengan tujuan untuk menarik para calon pembeli untuk menimbulkan adanya daya tarik pada produk yang dipasarkan. Oleh sebab itu, usaha untuk mendapat perhatian konsumen membutuhkan kreativitas dalam membuat suatu kegiatan promosi agar tercapainya keputusan pembelian. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi hal paling penting dan mempunyai pengaruh pada penjualan khususnya dalam hal promosi produk.

Menurut Shimp (2003:457) dalam Zahra & Nofha Rina (2018) mengatakan bahwa kelompok selebriti yaitu khususnya untuk *celebrity endorser* yang berfokus hanya melakukan pekerjaan dengan menerima *endorsement* merupakan hal utama dalam sebuah pemasaran periklanan. Seringkali konsumen tertarik dengan prestasi, kepribadian, dan fisik dari selebriti tersebut.

Menurut Nelson & Deborah (2019) menyatakan *celebrity endorsement* merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam kampanye periklanan; ini digunakan untuk mendongkrak dan memberi produk keuntungan tambahan pada sebuah merek karena ketika endorser selebriti muncul dalam kampanye iklan,

konsumen cenderung merasa memiliki merek yang bersangkutan. Karena dengan menggunakan kampanye periklanan yang menggunakan selebriti cenderung meningkatkan profit dan meningkatkan basis pelanggan.

Menurut Belch & Belch dalam Nelson dan Deborah (2019) disebutkan bahwa konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh pesan yang datang dari orang yang dapat berhubungan atau merasa dekat dengannya. Berlawanan dengan perasaan memiliki, selebriti juga perlu dikagumi oleh konsumen ini, endorser selebriti yang dikagumi oleh target pasar atau penggemarnya pasti akan menarik lebih dari cukup keuntungan bagi perusahaan. Selebriti pandai menciptakan perhatian, daya ingat, dan kesadaran. Pemasar atau pemasang iklan akan memiliki rasa bangga ketika mereka dapat mengikutsertakan selebriti dalam kegiatan pemasarannya, karena selebriti tersebut sendiri memiliki kriteria yang mempunyai seperti kecantikan, keberanian, keahlian, memiliki jiwa petualangan, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik.

Dalam pengertian sederhana dari *celebrity endorser* adalah memakai seseorang yang memiliki dampak positif karena prestasi dan citra yang pernah ia raih. Cara penyampaian pesan melalui iklan kepada calon pembeli harus diperhatikan, iklan dapat dikemas secara menarik dan kreatif mungkin yaitu dengan penggunaan tokoh yang memiliki kemampuan dalam membujuk perhatian banyak audiens. Tokoh yang dapat dicontoh perilaku dan kegiatan yang berdampak baik dapat disebut sebagai *celebrity endorser*. Dengan menggunakan strategi *celebrity endorser* ini diharapkan dapat menjadi salah satu teknik meningkatkan daya keputusan pembelian produk.

Beberapa perusahaan sudah banyak yang mulai menggunakan selebriti sebagai alat pemasarannya untuk membuat produk mereka laku adalah, Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* yang menggunakan selebriti Siwon *Super Junior*, Felicya Angelista sebagai pemilik serta *Brand Ambassador* dari produk *Scarlett*, Feby Rastanty sebagai salah satu *influencer* yang menjadi selebriti endorsement dari Erigo dan masih banyak lagi produsen yang menggunakan tokoh terkenal sebagai *icon* produk mereka. Berdasarkan kriteria *icon* tersebut produsen dapat dengan mudah membangun *branding* dan menargetkan secara tepat sasaran pada konsumen dari produk mereka, sekaligus bisa meningkatkan produk penjualan yang akan dipasarkan.

Dari efek yang diberikan oleh selebriti dari Indonesia dapat mudah dikenali dan menciptakan rasa ingin memiliki produk yang sama dengan tokoh terkenal tersebut daripada penggunaan *icon* model mancanegara atau luar negeri. *Celebrity* Indonesia yang sebagai *icon* bisa memberikan informasi yang berharga saat aspek selebriti cocok dengan produk, baik, disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan antar produk.

Dari permasalahan ini peneliti ini mengetahui seberapa besar pengaruh dari Feby Rastanty sebagai *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian ini untuk produk Erigo yang akan dibahas dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa penggunaan internet meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, dalam kegiatan pemasaran bidang *fashion* juga berkembang secara pesat dan semakin banyak peminatnya dengan

didukung oleh alat komunikasi yang semakin canggih, maka dari itu perkembangan sektor industri *fashion* lebih mudah diakses dari mana pun.

Salah satu brand lokal *fashion* Erigo yang didirikan oleh Muhammad Sadadyang baru-baru ini viral karena iklannya telah berhasil tampil di *Times Square New York*, Amerika Serikat. Erigo memasarkan produknya juga melalui Instagram mereka yaitu (@Erigostore) dengan membagikan foto-foto selebriti dan influencer yang mereka berangkatkan ke *NYFW*. Mereka membagikan foto dengan berisi konten memakai produk *fashion* yang sangat menarik.

Erigo yang merupakan produk lokal dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing dalam dunia *fashion*, salah satunya seperti Lea Jeans yang memiliki 34 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 200 department store, Billionaires Project, dan ILoveIndonesia. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam *industry fashion*, di mana masing-masing merek tersebut bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum millennial (Media, 2017).

Erigo yang memiliki target pasar anak muda atau kaum millennial mulai dari usia 15-30 tahun, brand ini bersaing dalam pasar pakaian di Indonesia dengan menggunakan promo yang besar, ide promosi diskon yang tinggi dan dengan harga standar, Erigo membuat promo "Pay 1 Get 3" pada Erigo Tour, penggunaan blogger dan vlogger serta *celebrity endorsement* membuat brand Erigo dikenal oleh anak muda atau kaum millennial generasi Y. Guna untuk menunjang kegiatan promosi di *New York*, Erigo melakukan kerja sama dengan Shopee serta selebriti dan influencer Indonesia yaitu Gading Martin, Febby Rastanty, Enzy Stora, Luna Maya, Denny Sumargo, Alike Islamadina, Uus, Arief Muhammad, Ayla Dimitri, dan Den Dimas untuk memperkenalkan produk lokal buatan Indonesia yang mampu dalam mengikuti persaingan global. (Anaya, Adonia Bernike. "Brand Lokal Erigo akan Tampil di New York Fashion Week, Bahwa Sejumlah *Influencer*." Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang efek dari media sosial pada sebuah merek lokal dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Cirebon "

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif dimana data yang diolah berupa angka dengan di bantu alat SPSS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Digital Marketing (X1), Konseptual Celebrity Endoresment (X2) dan Keputusan Pembelian. polulasi yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari konsumen erigo di wilayah jawabarat pada 5 kecamatan kota cirebonterdiri dari kecamatan hajarmukti, Kejaksan, Kesambi, Lemahwungkuk dan Pekalipan sebanyak 366.684. dalam penunetuan sampel peneliti menggunakan 383,6 didapat dari rumus slovin dengan taraf kesalahan 5% dan menggunakan teknik sampling non probability sampling.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis analisis jalur dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hasil Korelasi digital marketing (X1) dan Celebrity Endoresment (X2)

**Tabel 1**  
Korelasi Antara Variabel *Digital Marketing* (X1) Dan *Celebrity Endorsement* (X2)

		Correlations	
		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
X2	Pearson Correlation	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS diatas yaitu diperoleh hasil koefisien korelasi antara variabel *digital marketing* (X1) dan *celebrity endorsement* (X2) sebesar 0.527 dengan menyelaraskan pada tabel 4.57 korelasi yang dimiliki antara variabel *digital marketing* (X1) dan *celebrity endorsement* (X2) memiliki tingkat hubungan yang relative sedang atau cukup kuat.

### Hasil Analisis Jalur

**Tabel 2**

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.714	2.025		12.206	.000
	X1	.509	.058	.411	8.727	.000
	X2	.320	.050	.300	6.380	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2, koefisien jalur untuk variabel *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0.411. Dapat ditunjukkan dari hasil kontribusi pada variabel *digital marketing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). koefisien jalur untuk variabel *celebrity*

*endorsement* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,300. Dapat didefinisikan bahwa kontribusi pada variabel *celebrity endorsement* (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

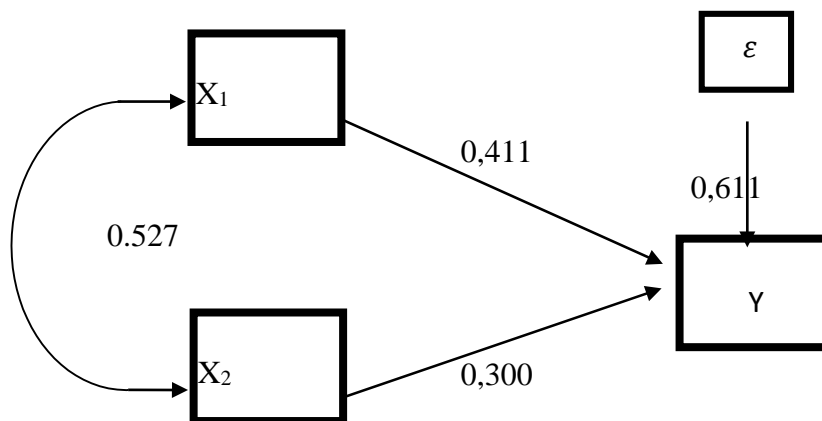
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Tabel 3**  
**Koefisien Determinasi Pengaruh Digital Marketing (X<sub>1</sub>) dan Celebrity Endorsement (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.386	4.830
a. Predictors: (Constant), X <sub>2</sub> , X <sub>1</sub>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.389 atau sebesar 38,9%, maka variabel *digital marketing* (X<sub>1</sub>) dan *celebrity endorsement* (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya sebesar 0.611 atau 61,1% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dan mempengaruhi keputusan pembelian.



**Gambar 1**  
**Analisis Jalur Digital Marketing (X<sub>1</sub>) dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan dari gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa besaran dari derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel *digital marketing* (X<sub>1</sub>) sebesar (0.611) memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan variabel *celebrity endorsement* (X<sub>2</sub>) sebesar (0,300), artinya *digital marketing* (X<sub>1</sub>) lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel *celebrity endorsement* (X<sub>2</sub>). Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut:

$$Y = 0.411 X_1 + 0,300 X_2 + \varepsilon$$

### Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

**Tabel 4**

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	24.714	2.025		12.206	.000
	X1	.509	.058	.411	8.727	.000
	X2	.320	.050	.300	6.380	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data S

Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat disimpulkan bahwa nilai thitung variabel *digital marketing* (X1) sebesar 8,727. Selanjutnya, nilai thitung dengan ttabel akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 5,  $df=n-2 = 384 - 2 = 382$  maka diperoleh ttbael sebesar 1,966. Dapat diketahui bahwa nilai thitung ( $8,727 > (1,966)$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Cirebon.

Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat disimpulkan bahwa bilai thitung variabel celebrity endorsement (X2) sebesar 6,380. Selanjutnya, nilai thitung dengan ttabel akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 5,  $df=n-2 = 384 - 2 = 382$  maka diperoleh ttbael sebesar 1,966. Dapat diketahui bahwa nilai thitung ( $6,380 > (1,966)$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorsement* (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Cirebon.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kedua variabel independen tersebut yaitu *Digital Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada produk Erigo di Kota Cirebon.

### Hasil Analisis Pengaruh Simultan

**Tabel 5**

#### Hasil Pengujian SPSS Pengaruh Variabel Secara Simultan

Model	ANOVA <sup>a</sup>				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	

1	Regression	5668.077	2	2834.038	121.478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8888.608	381	23.330		
	Total	14556.685	383			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5 output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 121,478$  sedangkan nilai  $F_{tabel} = 3,019$  yang artinya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dapat diketahui dari nilai signifikansi (Sig.) =  $0,000 < 0,005$ . Maka, sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya pada kriteria dalam uji f dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara digital marketing dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Cirebon.

## PEMBAHASAN

### **Pembahasan Korelasi Antara *Digital Marketing* dengan *Celebrity Endorsement* pada produk Erigo Di Kota Cirebon**

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis korelasi yang dilakukan antara *digital marketing* dan *celebrity endorsement* pada produk Erigo di Kota Cirebon menunjukkan bahwa diketahui  $t_{hitung} (12,242) > t_{tabel} (1,966)$  maka dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat korelasi antara digital marketing dan celebrity endorsement pada produk Erigo di Kota Cirebon.

Korelasi antara *digital marketing* dengan *celebrity endorsement* memiliki nilai koefisien sebesar 0,527 dan mempunyai tingkat hubungan sedang dan masih searah karena nilai konstanta yang positif dan interval koefisennya antara rentang 0,40 – 0,599 yang cenderung pada kategori sedang atau cukup kuat.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Firdausy et al., 2021) bahwa *digital marketing* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang sedang. Yang artinya, diketahui bahwa *digital marketing* dan *celebrity endorsement* memiliki kontribusi pada keputusan pembelian sehingga dapat diketahui bahwa *digital marketing* berkorelasi dengan *celebrity endorsement*.

### **Pengaruh Parsial *Digital Marketing* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Ergio di Kota Cirebon**

- Pengaruh parsial *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $t_{hitung} (8,727) > (1,966)$   $t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Cirebon. Apabila *digital marketing* berjalan dengan baik pada website Erigo seperti kelengkapan pada etalase produk yang disediakan, kemudahan untuk konsumen dalam fitur mencari produk, dan adanya interaksi dengan situs web yang jelas dan dapat mudah dimengerti oleh

konsumen hal ini akan memberikan dampak positif, seperti konsumen akan lebih sering berbelanja melalui website karena lebih banyak fitur yang lebih mudah untuk digunakan dan produk yang lebih lengkap seperti *platform* lain. Diharapkan kedepannya situs web dari Erigo Store ini dapat menguntungkan pemasar dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi di website karena transaksi di website. Karena website mampu meningkatkan kredibilitas dari suatu perusahaan sehingga konsumen akan lebih percaya untuk melakukan transaksi, seperti adanya alamat, kontak, email. Selain itu, adanya website dapat mempererat hubungan antara konsumen dan pemasar. Pemasar bisa mengirimkan pesan secara langsung bisa melalui email kepada konsumen apabila perusahaan melakukan kegiatan promosi. Terakhir yaitu dengan adanya website, layanan pelanggan dapat dengan mudah terhubung dengan pemasar bisa dilakukan dengan cara fitur *live chat* ataupun halaman Tanya- jawab. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Putri & Marlien, 2022) dalam penelitiannya yaitu variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

- b. Pengaruh Parsial *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai thitung (6,380) > ttabel (1,966). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorsement* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Cirebon. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian *Celebrity endorsement* yang digunakan oleh Erigo pada indikator paling rendah yaitu tingkat kepopuleritasan dari selebriti memiliki pengaruh dalam mempengaruhi calon konsumen karena dengan menggunakan selebriti yang belum terlalu dekat dengan audience. Maka dengan kedekatan antara selebriti dan konsumen ini akan menimbulkan kekuatan untuk menarik konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian dari (Nilammadi et al., 2021) dalam penelitiannya yaitu variabel hubungan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorsement* memiliki nilai pengaruh parsial lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen bisa melakukan survey atau mencari informasi sendiri mengenai produk saat pemasar meluncurkan produk baru sebelum produk tersebut dipromosikan oleh selebriti.

**Pengaruh Simultan Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo di Kota Cirebon**  
 Pengaruh Simultan yang diberikan pada Digital Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian, dengan kriteria pengujian nilai  $F_{hitung} = 121,478$  sedangkan nilai  $F_{tabel} = 3,019$  yang artinya nilai

Fhitung > Ftabel dan dapat diketahui dari nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,005. Maka, sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya pada kriteria dalam uji f dinyatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Total pengaruh simultan yang antara *digital marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.389. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *digital marketing* (X<sub>1</sub>) dan *celebrity endorsement* (X<sub>2</sub>) secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 38,9% dan sedangkan sisanya sebesar 61,1% merupakan kontribusi dari faktor dan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Rantika Juli et al., 2021) dengan hasil penelitian yaitu diketahui dari hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif dengan nilai skor sebesar dengan arah positif sebesar 0,510 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada digital marketing maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,510 satuan. Dalam penelitian jurnal (Jaelani, 2018) pada variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan dari hasil regresi sebesar 82,3% yang sisanya sebesar 17,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian online. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *digital marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Cirebon.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukannya maka dapat disimpulkan bahwa Variabel korelasi antara *Digital Marketing* dan *Celebrity Endorsement* pada produk Erigo di Kota Cirebon memiliki korelasi sebesar 0,527 yang dimana angka ini masuk pada kriteria atau kategori hubungan yang relatif sedang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *celebrity endorsement* memiliki korelasi yang cukup kuat, positif, dan signifikan. Terdapat pengaruh parsial antara variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo di Kota Cirebon. Besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 16,9% yang dimana nilai ini menunjukkan nilai besarnya kontribusi yang diberikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan besarnya pengaruh parsial dari variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian sebesar 9% nilai ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari kedua variabel independen tersebut *digital marketing* memiliki kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *celebrity endorsement*. Terdapat pengaruh simultan antara *Digital Marketing* dan *Celebrity Endorsement* pada produk Erigo di Kota Cirebon sebesar 38,9% sedangkan sisanya sebesar 61,1% yang merupakan dipengaruhi dari luar ruang lingkup variabel pada penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *celebrity endorsement* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kota Cirebon dengan tingkat signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$ .

## REFERENSI

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. 2019. Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 92-108.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Aziz, R. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. 2020. Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Bebber, S., Milan, G. S., Toni, D. De, & Eberle, L. 2017. Antecedents of Purchase Intention in the Online Context Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *January*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa
- Chaffey, Dave. 2002. *E-business and E-commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. 8(1), 1–9.
- Danang Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Firdausy, S., Basalamah, R., & Irma Hatneny, A. 2021. Pengaruh Ragam Produk, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Arascarf di Kalangan Mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2017). 19, 82–94.
- Fitrianna, H., & Derista, A. 2020. Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. 03, 409–418
- I., Elvera, & Triwardhani, D. 2021. *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jaelani, E. 2018. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Produk “X” Di Bandung. X(1), 1–8.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., Hendrawan, G. Y., & Denpasar, U. M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. 2(2), 204–220.

- KataData. (2022, 4 30). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (15th Global ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran (12th Jilid 1 & 2 ed.)*. Jakarta:PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. 2019. Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. 2019. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store* Manado *Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Nilammadi, W. O. M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Bestariyah, A. S., & Safitri, D. N. (2021). Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. 5(1), 25–36.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion/por Terence A Shimp* (No. 658.8 S45.).
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sumampouw & Roebijoso. (2017). *Pembangunan Wilayah Berwawasan Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish. Hal 43.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung:Alfabeta.