



Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Surakarta

Satria Ramdhan Firmansyah¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

Korespondensi penulis: b100210487@student.ums.ac.id

Abstract. *Consumer behaviour in modern businesses has been greatly altered by technological advancements, leading to the use of digital marketing strategies and social media. These strategies allow businesses to interact with customers, build personalised relationships, and conduct more effective product promotions. Digital marketing and celebrity endorsements are increasingly used in purchasing decisions in Indonesia, especially in the fashion industry. The purpose of this research is to study how celebrity endorsement and digital advertising influence the decision of Surakarta City consumers to buy Erigo products. For this study, quantitative methods were used, data were collected through questionnaires distributed to 150 consumers of Erigo products in Surakarta City. Structural Equation Modeling (SEM) data analysis with the Partial Least Square (PLS) approach was used. The results showed that celebrity endorsement and digital marketing have a significant positive effect on consumer decisions to buy Erigo products in Surakarta city. The limitation of this research is that it is quantitative in nature and does not thoroughly study how consumers perceive the influence of digital marketing and celebrity endorsements culturally and psychologically. This research can provide broader insights into consumer behavior.*

Keywords: *digital marketing, celebrity endorsement, & Purchase Decision.*

Abstrak. Perilaku konsumen dalam bisnis modern telah sangat diubah oleh kemajuan teknologi, yang mengarah pada penggunaan strategi pemasaran digital dan media sosial. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan pribadi, dan melakukan promosi produk yang lebih efektif. Digital marketing dan endorsement celebrity semakin banyak digunakan dalam keputusan pembelian di Indonesia, terutama di industri fashion. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana endorsement celebrity dan pengiklanan digital mempengaruhi keputusan konsumen Kota Surakarta untuk membeli barang Erigo. Untuk penelitian ini, metode kuantitatif digunakan; data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 150 konsumen produk Erigo di Kota Surakarta. Metode Partial Least Square (PLS) bersama dengan Structural Equation Modeling (SEM) telah digunakan untuk menganalisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran internet dan dukungan selebriti secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen Surakarta untuk membeli produk Erigo. Pendekatan kuantitatif dalam studi ini dan tidak adanya pemeriksaan mendalam tentang bagaimana konsumen memandang efek budaya dan psikologis dari pemasaran internet dan dukungan selebriti adalah keterbatasan utamanya. Studi ini mungkin menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen.

Kata kunci: brand fashion, pengalaman merek, keterlibatan konsumen, niat beli

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis kontemporer, persaingan semakin ketat karena kemajuan teknologi modern. Untuk bersaing dalam persaingan, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Karena kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Banyak bisnis saat ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang mereka. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan orang untuk berbelanja secara online daripada harus datang secara langsung. Mereka juga dapat

meningkatkan penjualan nasional dan internasional melalui media sosial. Untuk menjangkau dan menarik perhatian pelanggan, bisnis telah menggunakan digital marketing sebagai salah satu strategi utama. Perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan yang lebih personal, dan mengiklankan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien melalui berbagai platform digital, seperti aplikasi mobile, website, dan media sosial. Fenomena ini sangat terlihat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang sering menggunakan media sosial (Ekonomi & Akuntansi, 2024).

Internet, dunia digital, dan perkembangan teknologi yang cepat pasti akan berdampak pada industri pemasaran. Pemasaran digital menggantikan strategi pemasaran tradisional (offline). Pendekatan pemasaran ini lebih menguntungkan karena memungkinkan calon pembeli untuk melihat berbagai informasi produk dan menyelesaikan transaksi secara online. Mempromosikan dan mencari pelanggan melalui media digital, seperti jejaring sosial, dikenal sebagai pemasaran digital. Orang-orang sekarang dapat terhubung dengan perangkat dan orang-orang di seluruh dunia berkat dunia digital. Pemasaran digital biasanya mencakup pemasaran terintegrasi dan interaktif yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan. (Putri & Asnawi, 2024).

Perkembangan cepat teknologi, dunia digital, dan internet tidak diragukan lagi akan berdampak pada industri pemasaran. Saat ini, teknik pemasaran tradisional (offline) mulai digantikan oleh teknik pemasaran digital. Metode pemasaran ini menghasilkan lebih banyak uang dengan memungkinkan calon pembeli mengakses berbagai informasi produk dan menyelesaikan pembelian secara online. Penggunaan media digital, seperti jejaring sosial, untuk pemasaran dan riset pasar dikenal sebagai pemasaran digital. Menghubungkan dengan gadget dan orang-orang di seluruh dunia sekarang dimungkinkan berkat dunia digital. Komponen khas dari pemasaran digital adalah pemasaran interaktif dan terintegrasi, yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan (Rizal & Abdurrahman, 2022).

Pada saat ini, banyak bisnis di Indonesia yang menggunakan selebgram endorse untuk memasarkan produk mereka, terutama bisnis fashion. Salah satu merek fashion lokal yang terkenal, Erigo, telah menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Selain berpartisipasi aktif dalam tren dan isu sosial yang relevan, merek ini dikenal karena produk fashionnya yang stylish dan kontemporer. Untuk menarik perhatian pelanggan, Erigo juga menggunakan endorsement selebritas, yang merupakan teknik pemasaran di mana artis mempromosikan barang merek tertentu. penggunaan selebritas dalam pemasaran diharapkan dapat menciptakan citra positif bagi merek

dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022).

Celebrity endorsement dapat memengaruhi pilihan pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang sering menjadikan selebritas sebagai contoh. Beriklan untuk produk yang dipromosikan oleh artis terkenal tidak hanya meningkatkan popularitas merek tersebut, tetapi juga membentuk pandangan dan citra merek di benak pembeli. Ini penting karena banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian, termasuk citra merek, kepercayaan, dan persepsi tentang kualitas produk. Dalam situasi seperti ini, endorsement artis dan digital marketing dapat bekerja sama dengan baik untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Sihombing et al., 2024).

Bagi banyak perusahaan, termasuk Erigo, Surakarta, salah satu kota dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, adalah pasar yang menjanjikan. Erigo memiliki kesempatan untuk memanfaatkan pemasaran digital dan dukungan selebriti untuk meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan karena audiens targetnya sebagian besar adalah kaum muda.

Sulit untuk menilai sejauh mana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Surakarta, terlepas dari kemungkinan tersebut.

Meneliti pengaruh pemasaran digital dan dukungan selebriti terhadap keputusan konsumen Kota Surakarta untuk membeli produk Erigo adalah tujuan dari penelitian ini. Diharapkan bahwa metodologi kuantitatif dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara taktik pemasaran Erigo dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diharapkan bahwa hasilnya akan membantu Erigo dalam membuat rencana pemasaran di masa depan yang lebih sukses dan efisien.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen produk Erigo di kota Surakarta dipengaruhi oleh dukungan selebriti dan iklan digital berkat informasi latar belakang yang disajikan di sini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Proses pemasaran barang atau jasa melalui penggunaan media digital disebut sebagai pemasaran digital. (Philip Kotler, 2016) menegaskan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan platform, termasuk namun tidak terbatas pada media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. Dalam ranah pemasaran, pemasaran digital menyediakan sejumlah manfaat, termasuk kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, kesempatan

untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih besar, dan kemampuan untuk memantau efektivitas kampanye secara real-time.

Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, pemasar digital mengandalkan media digital dan internet. Pemasaran digital didefinisikan sebagai "penggunaan strategis dan inovatif dari teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi ini, bisnis dapat memperluas jangkauan mereka secara global, memanfaatkan data konsumen dengan lebih baik, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019).

Perkembangan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah memberi perusahaan platform baru untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dalam konteks ini, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menggunakan konten yang relevan dan menarik untuk membangun hubungan yang lebih intim dan emosional dengan pelanggan. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) Interaksi yang dihasilkan oleh platform digital memungkinkan pelanggan untuk berbicara lebih lanjut tentang produk, meningkatkan kepercayaan merek.

Penggunaan media sosial telah berkembang menjadi platform utama bagi merek untuk berhubungan dengan pelanggan, membangun komunitas, dan mempromosikan produk. Ini merupakan komponen penting dari digital marketing.. Menurut (Mirzam Arqy ahmadi, 2024), Media sosial memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan. Dalam kasus Erigo, penggunaan media sosial dalam digital marketing dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menyampaikan informasi tentang produk dengan cara yang menarik.

Selain itu, bisnis dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dengan bantuan digital marketing. Dengan menggunakan analitik yang tersedia di berbagai platform digital, Erigo dapat mengidentifikasi variasi dalam perilaku, demografi, dan preferensi konsumen. Ini memungkinkan strategi pemasaran untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan audiens target. Ini sangat penting untuk mendapatkan pelanggan di Kota Surakarta, yang memiliki dinamika sosial dan budaya yang berbeda.

Digital marketing memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan bagi perusahaan lokal seperti Erigo, yang menggunakan berbagai platform digital untuk menjalankan kampanye pemasarannya yang berfokus pada gaya hidup, mode, dan budaya yang dekat dengan audiens muda. Salah satu strategi digital marketing yang efektif adalah pemasaran melalui konten visual dan video, yang memungkinkan merek untuk menampilkan kualitas produk mereka secara menarik dan menarik kepada konsumen. Menurut (Aprila et al.,

2024; Eka et al., 2024), Iklan produk di media digital, seperti iklan media sosial, dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan meningkatkan niat mereka untuk membeli.

Selain itu, salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kemampuan digital marketing untuk memberikan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Dengan memanfaatkan data dari aktivitas online pelanggan, perusahaan dapat membuat konten yang lebih relevan dan personal, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Constantinides, 2014), berpendapat bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mempelajari perilaku pelanggan secara menyeluruh dan menggunakan saluran digital yang tepat untuk menyampaikan pesan yang relevan.

Celebrity Endorsement

Penggunaan selebritas untuk mempromosikan barang atau merek tertentu dikenal sebagai endorsement celebrity. Menurut (Erdogan, 1999), Endorsement selebritas dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen. Penggunaan selebritas dalam kampanye pemasaran diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Menurut psikologi konsumen, keberadaan selebritas dapat menciptakan asosiasi positif antara produk dan citra publik yang dimiliki oleh selebritas tersebut.

Penggunaan orang terkenal sebagai perwakilan merek telah terbukti berhasil dalam beriklan di media sosial. Selebriti pertama yang diketahui mendukung produk Pears Soap adalah Lillie Langtry pada tahun 1893. Studi sebelumnya oleh (Skarfstad, 2004), di sisi lain, sekarang semua orang dapat mengakses informasi melalui internet. Penggunaan media sosial telah melonjak sebagai akibat dari kemajuan dalam teknologi komunikasi dan internet. Media sosial memengaruhi setiap aspek kehidupan modern. Selain memberi konsumen kesempatan untuk menyuarakan pendapat dan perasaan mereka tentang merek dan barang yang mereka gunakan, mereka juga semakin populer sebagai alat pemasaran untuk bisnis. Seperti yang terlihat dari jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, iklan di platform komunikasi yang baru muncul semakin penting dan memiliki potensi komersial yang besar.

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018), Dukungan selebriti adalah praktik menggunakan orang-orang yang menarik atau terkenal dalam iklan untuk meningkatkan citra merek di mata publik. Sedangkan Menurut (A. Shimp, 2014), Tokoh televisi, aktris, atlet, dan bahkan orang-orang yang telah meninggal sering digunakan untuk mempromosikan perusahaan. Selain itu, menurut Shimp, seorang endorser selebriti menggunakan selebriti

sebagai bintang iklan di media cetak, media sosial, dan televisi, di antara media lainnya. Selebriti juga dipilih karena kualitas mereka yang terkenal, yang sering digunakan pemasar untuk menonjolkan daya tarik yang diinginkan, seperti keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksual.

Saat ini, merek fashion sering menggunakan celebrity endorser untuk mempromosikan barang mereka. Ini disebabkan oleh fakta bahwa artis dianggap sebagai simbol yang sangat dikenal masyarakat dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Endorser, yang biasanya bertindak sebagai bintang iklan, memiliki kemampuan untuk memengaruhi pikiran pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Untuk meningkatkan penjualan dan branding, bisnis menggunakan endorsement celebrity dalam periklanan. (Angeline et al., 2024), Celebrity endorser juga dapat mempengaruhi minat pelanggan, yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan produk. (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Celebrity endorsement dapat membantu merek dalam beberapa hal, seperti meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan meningkatkan pilihan pembelian. Menurut (McCracken, n.d.), Selebritas memiliki daya tarik yang kuat dan dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan. Mempromosikan produk Erigo oleh artis yang populer dan dikenal meningkatkan visibilitas merek dan membangun kredibilitas dan kepercayaan di benak pelanggan. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, merek harus memilih selebritas yang sesuai dengan citra dan nilai yang ingin diwakili.

Menurut (Indiani et al., 2022), Dalam memilih selebritas untuk endorsement, tiga faktor utama harus dipertimbangkan: kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik. Seberapa besar pengaruh ketiga kualitas ini pada keputusan pembelian pelanggan.

Menurut teori Source Credibility Model (Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, 1953), Celebrity endorsement dapat membantu iklan menjadi lebih efektif karena selebritas dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang relevan dengan produk. Karena selebritas dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat diandalkan dalam situasi seperti ini, pelanggan cenderung mempercayai rekomendasi produk dari mereka. Trustworthiness (kepercayaan) dan expertise adalah dua komponen utama kredibilitas seorang selebritas. Ketika selebritas dipercaya oleh audiensnya dan memiliki keahlian dalam bidang yang relevan dengan produk yang diiklankan, endorsement memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu. (Ohanian, 1990)

Lebih lanjut, Match-Up Hypothesis (Abimany et al., 2023), menegaskan bahwa ketika ada kesesuaian antara selebritas dan barang yang dipromosikan, endorsement selebritas menjadi lebih efektif. Jika seorang selebritas memiliki citra yang sesuai dengan produk,

konsumen cenderung merasa bahwa endorsement tersebut lebih autentik dan relevan. Misalnya, selebritas yang mengikuti gaya hidup sehat akan lebih efektif mempromosikan produk makanan organik atau suplemen kesehatan dibandingkan dengan selebritas yang tidak memiliki citra yang terkait dengan produk tersebut. Selain itu, penggunaan selebritas lokal maupun nasional yang memiliki pengaruh besar pada anak muda menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan produk. Untuk meningkatkan daya tarik produk Erigo di mata pelanggan, Anda dapat menggunakan karakter dengan gaya fashion yang dianggap modern dan trendi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Saputra Siregar et al., 2022), Celebrity endorsement dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong pelanggan untuk membeli produk, terutama jika selebritas tersebut memiliki daya tarik pribadi yang kuat di kalangan pelanggan tujuan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh pembeli sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) keputusan pembelian terdiri dari lima langkah: identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Pribadi, sosial, dan psikologis adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih tindakan potensial dan memilih yang paling cocok dengan kepribadian Anda disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan individu, kelompok, atau organisasi yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan produsen kepada pembeli. Kepercayaan pada mitra, media, atau pihak lain yang terlibat dalam proses tersebut adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Penjual di pasar akan meningkatkan penjualan mereka jika mereka dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan (Muhammad Nur Fadlil et al., 2022)

Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari beberapa langkah yang berlangsung dalam urutan logis sebelum konsumen membuat keputusan lebih lanjut. Konsumen biasanya mempertimbangkan banyak pilihan sebelum melakukan pembelian online. Akibatnya, konsumen yang melakukan pembelian online akan mencari informasi dari berbagai sumber yang dapat digunakan sebagai referensi untuk mendorong mereka untuk memilih produk yang berbeda. Keputusan pembelian online terdiri dari evaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satunya berdasarkan pengetahuan, fitur pribadi, layanan, kualitas situs web, sikap saat pembelian, tujuan pembelian, dan proses pengambilan keputusan. Di era digital yang terus

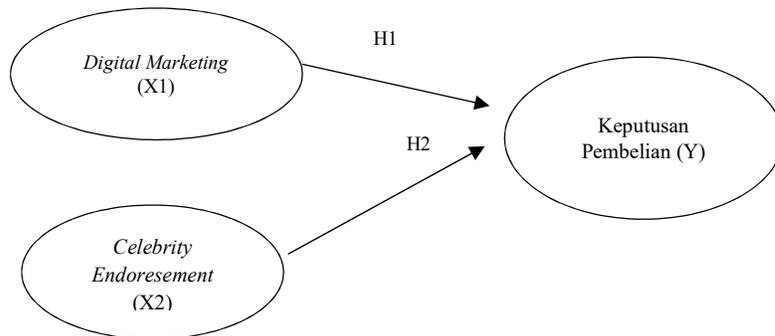
berkembang, pertumbuhan ekonomi sangat bergantung pada teknologi dan internet. Pertumbuhan infrastruktur internet Indonesia yang terus berlanjut menunjukkan hal ini. Internet adalah sumber daya digital yang dapat digunakan untuk memenuhi banyak kebutuhan, seperti berkomunikasi, melakukan penelitian, mengonsumsi informasi, dan melakukan transaksi perdagangan. Kemudahan menggambarkan cara pelanggan melakukan bisnis, termasuk jual beli, dengan media internet sebagai pendukung (Hayati Ramadhani, 2023)

Digital marketing memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi produk yang luas melalui berbagai platform online. Selain itu, endorsement selebritas memberikan dorongan emosional bagi pelanggan untuk memilih barang yang disarankan oleh mereka. Dalam hal ini, dukungan selebritas menciptakan kesan bahwa barang yang digunakan selebritas memiliki nilai tambah atau kualitas yang lebih baik daripada barang lain yang tersedia di pasar (Erkan & Evans, 2016)

Sejauh mana pelanggan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk jika digital marketing dan endorsement artis dapat menciptakan persepsi positif tentangnya. Word of mouth dan ulasan positif dari pelanggan meningkatkan pengaruh produk (Dinda Noer Pratiwi, 2023)

Dalam penelitian ini, digital marketing dan endorsement celebrity dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo. Digital marketing dapat memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen akan produk, sedangkan endorsement celebrity dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Jadi, kedua faktor ini sangat memengaruhi pilihan pembeli Kota Surakarta.

Model Penelitian



H1: Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

H2: Celebrity endorsement berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Studi ini diklasifikasikan sebagai kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk Erigo di Surakarta setidaknya sekali dan berusia minimal 17 tahun. Setelah memilih barang atau orang dengan atribut dan sifat tertentu untuk diteliti, peneliti membuat inferensi tentang populasi secara keseluruhan. Peneliti menggunakan teori dari (Sugiyono., 2018), yaitu total indikator terkait dikalikan dengan 5–10, berdasarkan pernyataan populasi yang tidak sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, total indikator $\times 5 = 15 \times 10 = 150$ responden adalah sampel yang dipilih. Studi ini menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas diterapkan dalam penelitian ini. Setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan atau peluang oleh teknik sampling ini. Sebuah formulir Google digunakan untuk mengakses kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk studi ini, dan dibagikan di media sosial.

Metode pengolahan data

Program Smart PLS SEM (Partial Least Squares—Structural Equation Modeling) digunakan untuk pemrosesan data dalam penelitian ini. PLS dapat menjelaskan hubungan antar variabel dan melakukan analisis dalam satu penilaian. PLS digunakan untuk membantu peneliti dalam memvalidasi teori dan menjelaskan hubungan antara variabel laten. Pendekatan PLS, seperti yang dicatat oleh (Imam Ghazali & Hengki Latan., 2014), mampu mengukur dan merepresentasikan variabel laten yang tidak dapat diukur secara eksplisit. Penulis

menggunakan Partial Least Squares untuk memeriksa variabel laten, yang dapat dikuantifikasi melalui indikator-indikatornya, dengan menggunakan perhitungan yang tepat dan komprehensif.

Analisis Data Statistik

Analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Teknik analisis metode PLS adalah sebagai berikut:

1. Analisa outer model

Analisis model eksternal dilakukan untuk memverifikasi bahwa ukuran yang digunakan sesuai untuk dianggap valid dan reliabel, sesuai dengan (Ghozali, 2015)). Prosedur analitis ini melibatkan beberapa perhitungan:

- a. Nilai faktor loading pada variabel laten dan indikasinya disebut sebagai validitas konvergen. Nilai yang diharapkan melebihi 0,7.
- b. Validitas diskriminan mengacu pada nilai faktor cross-loading yang berperan penting dalam menilai apakah suatu konstruk memiliki diskriminasi yang cukup. Nilai bangunan tersebut harus melebihi bangunan lainnya.
- c. Composite reliability is an indicator that, if the reliability value exceeds 0.7, signifies that the construct possesses high dependability.
- d. Rata-rata nilai (AVE) adalah rata-rata varians setidaknya 0,5..
- e. Cronbach's alpha adalah metrik yang menunjukkan keandalan komposit, dengan ambang minimum 0,6.

2. Analisa inner model

Analisis model ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan timbal balik di antara konstruk laten. Analisis ini menggunakan beberapa perhitungan.

Koefisien determinasi, R-kuadrat, yang berkaitan dengan struktur endogen. Menurut Sarwono (2015: 30), nilai R square dikategorikan sebagai berikut:

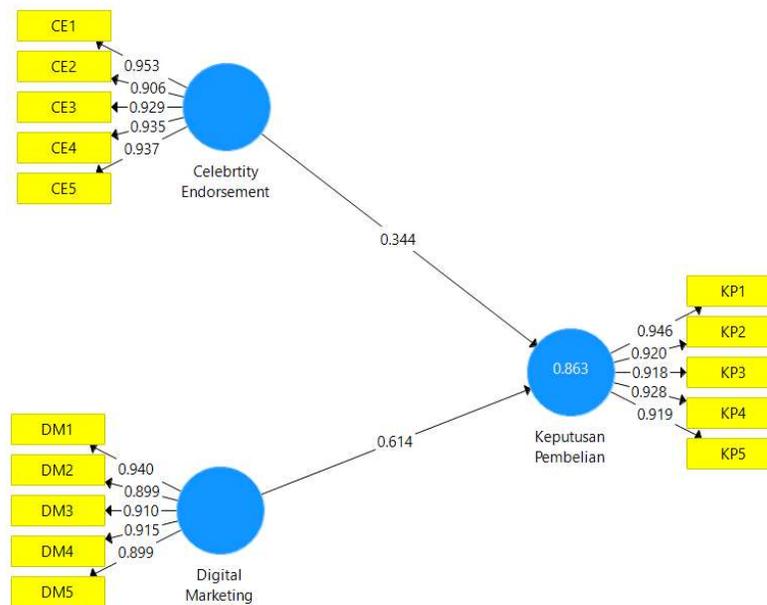
- a. 0,67 menunjukkan signifikan, 0,33 menunjukkan sedang, dan 0,19 menunjukkan lemah. (Chin, 1998).
- b. Pengaruh ukuran kuadrat (F) terhadap kecukupan model: menurut Chin (1998) dan Ghozali (2015), nilai kuadrat f sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil; 0,15 menunjukkan efek sedang; dan 0,35 menunjukkan efek besar pada tingkat struktural.
- c. Relevansi prediktif (Q^2) atau uji Stone-Geisser dilakukan untuk menilai efektivitas nilai yang diperoleh dalam prediksi. Nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mewakili jumlah yang kecil. Konstruksi endogen memerlukan indikator reflektif.

- Menurut buku (Imam Ghozali & Hengki Latan., 2014), salah satu cara untuk menguji hipotesis adalah dengan melihat t-statistik dan nilai probabilitas. Karena alpha 5% memerlukan t-statistik sebesar 1,96, kita dapat mengatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dalam pengujian hipotesis statistik jika dan hanya jika t-statistik lebih besar dari 1,96. Jika hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan nilai probabilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Adalah mungkin untuk menilai akurasi spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya menggunakan uji luar model, seperti validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas.



Gambar 4 1 Outer Model

1. Convergen Validity

Ketika nilai outer loading lebih tinggi dari 0,7, itu berarti indikator memenuhi kriteria baik untuk validitas konvergen. Di sini kita dapat melihat nilai outer loading indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4 1 Nilai Outer Loading

	Celebrity Endorsement	Digital Marketing	Keputusan Pembelian
CE1	0,953		
CE2	0,906		
CE3	0,929		
CE4	0,935		
CE5	0,937		
DM1		0,940	
DM2		0,899	
DM3		0,910	
DM4		0,915	
DM5		0,899	
KP1			0,946
KP2			0,920
KP3			0,918
KP4			0,928
KP5			0,919

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Kita dapat memasukkan semua indikator variabel penelitian dalam analisis kita karena mereka sesuai untuk studi ini. Banyak indikator variabel memiliki nilai outer loading lebih tinggi dari 0,7, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Menurut Chin (1998), bagaimanapun, skala pengukuran untuk outer loading antara 0,5 dan 0,6 sudah dianggap memadai untuk memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dapat dinilai dengan mengonfirmasi bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5. Akibatnya, validitas konvergen dapat dianggap sah. Fornell dan Larcker (1981). Nilai AVE untuk semua variabel dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 2 Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorsement (X1)	0,869
Digital Marketing (X2)	0,833
Keputusan Pembelian (Y)	0,858

Setiap variabel dalam studi ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,5, seperti yang ditunjukkan oleh tabel yang disebutkan sebelumnya. Nilai untuk endorsement selebriti adalah 0,869, diikuti oleh pemasaran internet pada 0,833 dan keputusan pembelian pada 0,858. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi dan stabilitas suatu instrumen atau alat ukur dalam mengkuantifikasi suatu gagasan atau struktur. Studi ini menggunakan reliabilitas komposit dan Alpha Cronbach untuk menilai nilai reliabilitas indikator yang berkaitan dengan suatu variabel, mengikuti metodologi (Abdillah & Hartono, 2015). Jika suatu variabel memiliki nilai reliabilitas komposit, maka dianggap memenuhi kriteria reliabilitas komposit. Koefisien reliabilitas komposit untuk setiap variabel dalam penelitian ini dijelaskan di bawah ini.

Tabel 4 3 Composite Reliability

	Composite Reliability
Celebrity Endorsement (X1)	0,971
Digital Marketing (X2)	0,962
Keputusan Pembelian (Y)	0,968

Nilai ketergantungan agregat untuk semua variabel penelitian lebih besar dari 0,7, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Koefisien korelasi untuk Endorsement Selebriti, iklan digital, dan keputusan pembelian masing-masing adalah 0,971, 0,962, dan 0,968. Ini menunjukkan bahwa kriteria reliabilitas komposit telah dipenuhi oleh masing-masing variabel, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara kolektif sangat dapat diandalkan

4. Cronbachs Alpha

Cronbach's Alpha adalah penilaian kedua dari reliabilitas. Cronbach's Alpha adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dalam evaluasi reliabilitas instrumen atau data psikometrik. (Cronbach, 1959) berpendapat bahwa suatu konstruk dianggap kredibel jika nilai alfabanya melebihi 0,60. Koefisien alfa dalam penelitian ini adalah 0,60.

Tabel 4 4 Cronbachs Alpha

	Cronbach's Alpha
Celebrity Endorsement (X1)	0,962
Digital Marketing (X2)	0,950
Keputusan Pembelian (Y)	0,959

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel dalam studi ini melebihi 0,6, yang menandakan bahwa keseluruhan konstruk dianggap dapat diandalkan.

5. Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk menilai keberadaan multikolinearitas. Nilai ambang batas menunjukkan bahwa toleransi lebih besar dari atau sama dengan 0,1, atau VIF kurang dari 5. Nilai VIF saat ini dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

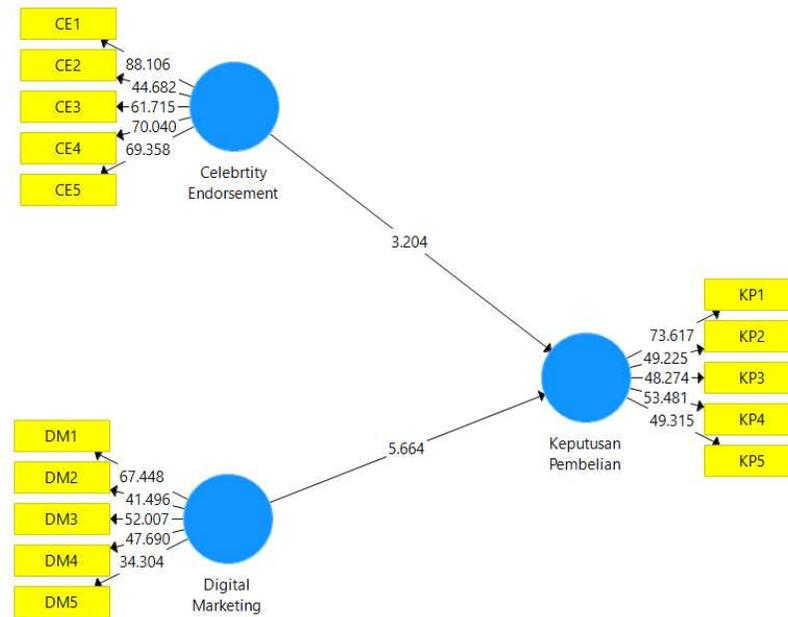
Tabel 4. 5 Collinearity Statistic (VIF)

	VIF
CE1	4,486
CE2	4,645
CE3	3,653
CE4	4,808
CE5	4,006
DM1	3,761
DM2	3,644
DM3	4,253
DM4	4,189
DM5	3,334
KP1	6,100
KP2	4,357
KP3	4,378
KP4	4,989
KP5	4,257

Uji multikolinearitas tidak dilanggar oleh uji untuk setiap variabel jika nilai cutoff lebih besar dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 5, seperti yang ditunjukkan oleh statistik kolinearitas (VIF) di tabel di atas.

Analisis Inner Model

Hasil uji hipotesis, uji koefisien jalur, dan uji goodness of fit akan dijelaskan dalam penelitian ini.



Gammar 4 2 Inner Model

Tiga analisis dilakukan dalam model inner untuk mengevaluasi pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya: nilai R² (R-square), Goodness of Fit (GoF), dan koefisien jalur.

1. Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)

Sebuah evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara variabel manifest dan laten dari prediktor utama, mediator, dan hasil dari model kompleks. Dua evaluasi digunakan untuk menilai kualitas model ini: R-Square (R²) dan Q-Square (Q²).

Penentuan variabel eksogen terhadap variabel endogen mereka dinyatakan dengan nilai R², yang juga disebut sebagai R-Square. Sebuah model diklasifikasikan sebagai kuat, sedang, atau lemah berdasarkan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25, masing-masing. (Ghozali, 2015). Koefisien determinasi penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,863	0,861

Hubungan tersebut dianggap kuat karena variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,863, atau 86,3%, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas.

Pemeriksaan selanjutnya adalah uji Q-Square. Dalam pengujian model struktural, nilai Q2 dievaluasi untuk memastikan akurasi nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan parameternya. Relevansi prediktor model lebih tinggi ketika nilai Q2 melebihi 0, sementara lebih rendah ketika nilai Q2 kurang dari 0. Perhitungan nilai Q-Square menghasilkan hasil berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.863) \\
 &= 1 - (0.137) \\
 &= 0,863
 \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan 86,3% variabilitas dalam data penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Q-Square sebesar 0,8636. Sisa 13,7% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak terkait dengan model penelitian. Akibatnya, hasil perhitungan menunjukkan bahwa model penelitian ini sangat cocok.

2. Uji Hipotesis

Tabel koefisien jalur digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Dengan tingkat signifikansi 5% dan statistik t sebesar 1,96, proses bootstrapping membantu mendapatkan nilai sampel asli dan statistik t.

1. Hipotesis kesatu meneliti apakah Dukungan Selebriti memiliki pengaruh yang substansial dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik adalah 3.204, dengan ukuran efek sebesar 0.344 dan nilai p sebesar 0.001, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Hipotesis pertama diterima karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05.

2. Hipotesis kedua adalah untuk menjawab pertanyaan apakah pemasaran digital secara signifikan dan positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah t-statistik sebesar 5.664, ukuran pengaruh sebesar 0.9614, dan nilai p

sebesar 0.000 ditampilkan dalam tabel di atas. Hipotesis kedua didukung karena nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05.

Pembahasan

Studi ini bertujuan untuk meneliti "Dampak Pemasaran Digital dan Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Surakarta." Para peneliti meminta partisipasi dari 150 individu dalam studi ini. Analisis dilakukan menggunakan program Smart PLS 3.2.

Pengaruh Celebtrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Sitohang et al., 2023) telah mengungkapkan bahwa sponsorship oleh influencer di Instagram adalah salah satu strategi yang paling umum digunakan di seluruh dunia. Mereka memiliki kemampuan untuk mempromosikan kesadaran, pengakuan, dan apresiasi terhadap produk dengan menggunakan influencer yang menarik, populer, dan dapat diandalkan di kalangan pelanggan yang dituju.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan (Angeline et al., 2024) bahwa penggunaan selebriti untuk promosi produk, terutama di kalangan generasi Z, secara positif mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di sektor mode. Para pendukung dipandang sebagai duta merek dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Konsep dukungan selebriti adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan satu atau beberapa tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau layanan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hillary pada tahun 2023, pemasaran digital adalah alat yang memungkinkan untuk menargetkan konsumen secara efektif selama transaksi komersial dan meningkatkan visibilitas merek. Adopsi strategi dukungan memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan.

Menurut Saputra dan rekan-rekannya (2020), berbagai bidang kehidupan manusia telah mengalami pertumbuhan pesat berkat kemajuan teknologi dan penyebaran informasi yang dipicu oleh globalisasi. Misalnya, ini berkaitan dengan belanja online daripada belanja tradisional. Pemasaran yang dilakukan melalui media digital ini menimbulkan kepuasan besar baik bagi konsumen maupun produsen. Para produsen umumnya menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara online. Berdasarkan hasil kami, pemasaran digital mempengaruhi keputusan

pembelian dengan secara signifikan memengaruhi pilihan terkait penjualan kilat dan diskon saat berbelanja online.

5. KESIMPULAN

Studi berjudul " Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Surakarta" menunjukkan bahwa kedua elemen ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dukungan dari tokoh terkenal memiliki peranan penting dalam membangun reputasi sebuah merek dan menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital berhasil meningkatkan visibilitas dan niat beli pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dukungan dari tokoh publik dan strategi pemasaran digital dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka dengan mengoptimalkan kedua aspek ini, terutama di pasar yang kompetitif seperti kota Surakarta. Batas utama dari studi ini terletak pada sifat kuantitatifnya yang tidak memungkinkan untuk mendalami persepsi konsumen mengenai dampak pemasaran digital dan dukungan selebriti dalam konteks budaya dan psikologis mereka. Pendekatan yang lebih mendalam dapat menawarkan pemahaman yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen.

6. DAFTAR REFERENSI

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*.
- Abdillah & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*.
- Abimany, K., Suherman, & Siregar, M. E. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti Endorser, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Aplikasi Ajaib di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jenjang Sarjana FE UNJ). *Jurnal Pijar : Studi Manajemen Dan Bisnis* , 2(1), 50–64. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Angeline, Widya, Y., Marbun, B., Aurelia, R., Yonica, C., & Tampubolon³, B. (2024). Pengaruh Endorser Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 1, 60–68.
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Jurnal Daya Saing*, X(2), 199–205.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*.
- Constantinides, E. (2014). *Foundations of Social Media Marketing. Procedia-Social and Behavioral Sciences*.

- Cronbach. (1959). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*.
- Dinda Noer Pratiwi, A. N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(3), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>
- Eka, T., Putri, P., & Ahmadi, M. A. (2024). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Bisnis Kecantikan Avoskin*. 2(1), 990–1000.
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2024). *Neraca Neraca*. 1192, 304–317.
- Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- Erdogan. (1999). *Ceebrity endoresement*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ProgramSPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati Ramadhani, N. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi "Mufakat,"* 2(4), 703–717.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Imam Ghozali & Hengki Latan. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SEM-PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). No Title. *Principles of Marketing*.
- McCracken, G. (n.d.). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. 1989.
- Mirzam Arqy ahmadi. (2024). *MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK : MELALUI PENGALAMAN MEREK Program Studi Manejemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 1, 68–80.
- Muhammad Nur Fadlil, Dwi Dewianawati, & Ratna Agustina. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Penggunaan Promosi Endorsment, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merk Pakaian Sutr Heritage. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 1(3), 345–364. <https://doi.org/10.55927/fjss.v1i3.1244>
- Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*.

- Philip Kotler, k. l. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani.*
- Putri, A., & Asnawi, N. (2024). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorse dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5639–5654. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2579>
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Rizal, F., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, & kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo cecara online. *JSI Jurnal Socia Logica*, 2(2), 1–12. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/view/269/268>
- Saputra Siregar, B. R., Yulasmi, & Lusiana. (2022). Celebrity endorser dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 431–436. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.194>
- Sihombing, J. S. F., Adlina, H., Bisnis, I. A., Ilmu, F., Politik, I., Utara, U. S., Universitas, J., Kampus, N., Medan, U. S. U., & Utara, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser (Sehun), Brand Trust , dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab (Studi Pemasaran Produk Whitelab Pada Followers Instagram @ Whitelab . Id). *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(2).
- Sitohang, L. M., Kartika, I., Gitama, G. N. D. P., & Pranata, S. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Npure. *Jurnal Witana (JW)*, 01(02), 15–21. <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/download/14/13>
- Skarfstad, B. dan. (2004). *The Review of the Effectiveness of Celebrity Advertising that Influence Consumer's Perception and Buying Behavior.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).*