

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HIJAB HANUM_ID
(Studi Kasus pada Media Sosial Instagram di Akun Instagram @dwiandaanda)**

Tiara Aulia

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

ABSTRACT

A businessman should be able to think creatively and should be able to make the latest innovations to maintain their business. Currently, there are many businessmen who use artists as celebrity endorsers to introduce their products to the public, give the best quality product, and have a good image in the mind of consumers. Business in the fashion is a sector of business that never dies because fashion always grows following current development. With the more of competition in the fashion sector, a businessman must pay attention of the influences for purchasing decision to the consumers. So, the author tries to make a research to a significance of the celebrity endorser, quality, and brand image toward a consumer purchasing decision of hijab hanum_id with case of study at media social instagram in the instagram account @dwiandaanda.

This research uses quantitative methods with survey and questionnaire as an instrument. To process data from questionnaires that have been distributed use the application of SPSS Version 25. The population in this research is a followers or consumers who have visited at the instagram account @dwiandaanda. The sample of research uses non-probability sampling by using purposive sampling technique among 118 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression techniques.

The result of the research shows all independent variables that are celebrity endorser, quality, and brand image are having a positive impact to the dependent variables this is a purchasing decision by the consumer.

Keywords : *celebrity endorser quality, brand image, and purchasing decision*

PENDAHULUAN

Di era yang semakin berkembang dan semakin pesat ini, menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk selalu bertahan. Sehingga para pelaku bisnis dipaksa untuk selalu berinovasi dan membuat desain-desain *fashion* kekinian agar dapat bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya. Khususnya, di Indonesia perkembangan industri *fashion* dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat, hal ini membuat para pelaku usaha membuka peluang yang besar dalam industri *fashion* dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Dengan berkembangnya industri *fashion*, konsumen dihadapkan dengan berbagai *brand image*, bentuk, warna, dan motif yang bervariasi. Berbagai keunggulan yang terdapat pada produk yang ditawarkan menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan pengambilan keputusan pada saat membeli suatu produk.

Mengingat kondisi yang saat ini sedang terjadi yaitu adanya pandemi virus covid-19, membuat masyarakat hanya bisa diam dirumah dan bekerja atau melakukan aktivitas via online untuk menghindari penularan virus Covid-19. Pandemi tersebut membuat banyak masyarakat melakukan transaksi online guna memenuhi kebutuhannya melalui *e-commerce*

yang tersedia. Tidak hanya di *e-commerce*, dalam menjual produk dapat juga dilakukan melalui berbagai sosial media. Sosial media adalah media *daring*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi di dunia virtual. Dengan semakin maraknya aplikasi yang tersedia di *smartphone*, dianggap dapat membantu masyarakat untuk melakukan berbagai macam transaksi baik sebagai produsen maupun konsumen, misalnya saja belanja online melalui sosial media seperti instagram. Banyak masyarakat yang tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan melalui instagram karena iklan dan produk yang ditawarkan selalu menarik sehingga membuat masyarakat memiliki rasa ketertarikan tersendiri terhadap produk yang diiklankan.

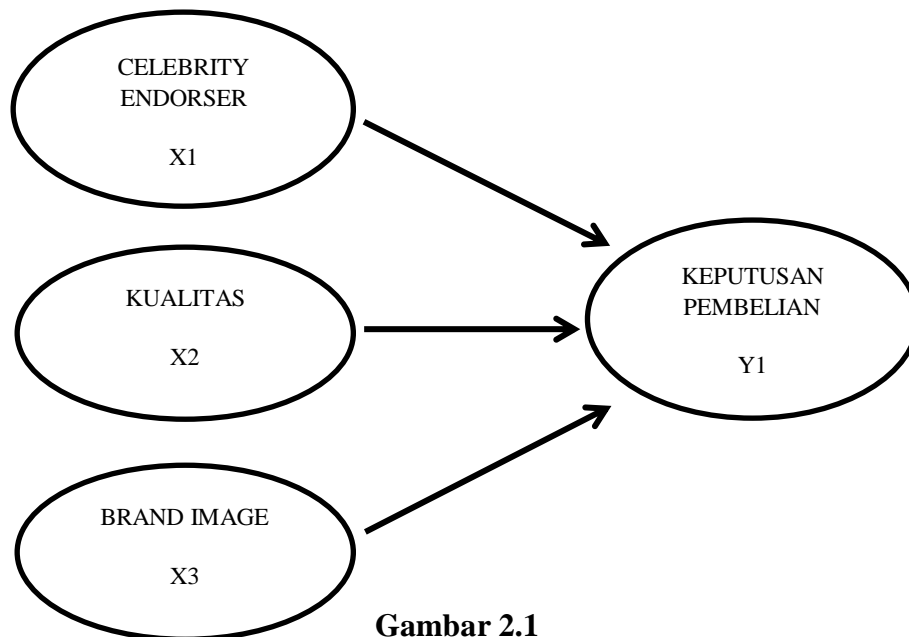
Saat ini, *fashion* yang sedang diminati oleh masyarakat adalah *fashion* hijab, dimana hijab merupakan penutup aurat dalam Syariat Islam. Dengan seiring berkembangnya waktu, desain hijab yang saat ini ada di pasaran tampil lebih modis dengan bentuk warna, dan motif yang bervariasi sehingga sangat diminati dan menjadi salah satu trend yang digandrungi oleh banyak wanita muslim.

Di dalam pemasaran terdapat banyak bentuk kegiatan yang dilakukan para pelaku bisnis, salah satunya adalah periklanan dengan melakukan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Dalam melakukan promosi pada sebuah produk, maka juga harus diperkuat dengan adanya *celebrity endorser*. Salah satu *celebrity endorser* yang menggunakan produk hijab adalah Dwi Handayani Syah Putri atau yang kerap disapa Uwik. Uwik merupakan salah satu *celebrity endorser* yang menginspirasi banyak remaja wanita saat ini. Selain sebagai *celebrity endorser*, Uwik juga menggeluti dunia bisnis seperti menjadi CEO hanum_id dan kedai kopi unclubrew.kopi bersama suaminya. Di dalam konten sosial media khususnya instagram, Uwik melakukan beberapa *review* tentang produk-produk hijab yang ditawarkan. *Review* yang ditampilkan oleh Uwik pun mengenai beberapa aspek dari atribut produk yang mencakup tentang harga, kemasan, kualitas pada produk yang ditawarkan, dan juga *brand image*.

hanum_id merupakan sebuah *brand image* yang dimiliki oleh Dwi Handayani Syah Putri. Produk-produk yang dijual oleh hanum_id pun meliputi produk hijab kekinian dengan bahan yang lembut, menyerap keringat sehingga nyaman untuk dipakai dan warna yang disediakan pun warna pastel dan tidak mencolok sehingga siapa pun cocok untuk memakai hijab yang ditawarkan. Produk utama yang diluncurkan dan menjadi maskot dari *brand image* tersebut adalah inner rajut dan ciput ninja. *Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik konsumen, namun juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. *Brand image* berkembang menjadi salah satu alat promosi yang mempunyai peran penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang belakang yang sudah dijabarkan, maka penulis memberi judul penelitian ini “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab hanum_id (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram di Akun Instagram @dwiandaanda).

KERANGKA BERFIKIR



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

Sumber : diolah penulis, 2021

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis Pertama:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk hijab hanum_id.

Hipotesis Kedua :

H2 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas terhadap keputusan pembelian produk hijab hanum_id.

Hipotesis Ketiga :

H3 : Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk hijab hanum_id.

METODOLOGI PENELITIAN

a. Rancangan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini melihat pengaruh *celebrity endorser*, kualitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab hanum_id. Jenis penelitian kuantitatif yang penulis lakukan adalah menggunakan penelitian survei yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi penulis melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak

seperti dalam eksperimen). Menurut Robert Groves seorang ahli survei, mengatakan bahwa survei menghasilkan informasi yang secara alami bersifat statistik. Penelitian survei menanyakan kepada beberapa responden tentang kepercayaannya, pendapat-pendapat, karakteristik, dan perilaku yang telah atau sedang terjadi. Dalam penelitian survei penulis akan mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada sampel responden guna mendapatkan data yang relevan. Teknik yang digunakan untuk menghitung sampel menggunakan teknik Nomogram Harry King. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan media kuisisioner berupa *google form* atau *e-kuisisioner* yang akan dibagikan kepada responden sebanyak 118 orang.

b. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang akan saya teliti adalah *followers* atau yang pernah mengunjungi *story* akun instagram @dwiandaanda. (Periode, awal bulan Januari 2021 sampai bulan Juni 2021).

Menurut Riduwan (2007:56), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Penelitian mengenai *celebrity endorser*, kualitas dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion berupa pakaian muslim di akun instagram @dwiandaanda dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, diantaranya lain :

- a. Wanita
- b. Usia 18 - >40 tahun
- c. *Followers* atau yang pernah mengunjungi akun instagram @dwiandaanda

Perkiraan populasi yang diambil selama periode awal bulan Januari 2021 sampai bulan Juni 2021 sebanyak 160 followers, lalu ditarik garis lurus ke tingkat kesalahan yang dikehendaki sebesar 5%, lalu menghasilkan prosentase sebesar 62%, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = 160 \times 62\% \times 1,195 = 118,444 \text{ dibulatkan menjadi } 118 \text{ orang.}$$

Keterangan :

- Angka 58% didapat dari nomograf dengan menarik garis lurus melewati angka 160 dan tarif kesalahan 5%.
- 1,195 adalah faktor pengali dari selang kepercayaan sebesar 95%.

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 118 responden yang diambil dari *followers* atau masyarakat yang pernah mengunjungi akun instagram @dwiandaanda.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner berupa *e-kuesioner* untuk mendapatkan data yang akan digunakan atau pengamatan terhadap obyek penelitian serta mencari gambaran yang menjadi masalah dalam obyek penelitian.

d. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likerts mempunyai skor mulai dari angka 5-4-3-2-1.

e. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, teknik penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan landaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7). Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data inferensial yang menggunakan rumus statistik (*SPSS*). Penulis menggunakan aplikasi *SPSS Version 25* untuk mengetahui hasil dari penyebaran *e-kuesioner* yang sudah dilakukan. Hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

DEFINISI KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

a. Definisi Konsep

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser (X1) adalah iklan yang menggunakan orang atau *public figure* dalam mendukung suatu iklan. *Celebrity endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya dengan seorang selebriti sebagai pendukung iklan.

2. **Kualitas**

Kualitas (X2) merupakan ciri suatu sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

3. *Brand Image*

Citra merek (X3) adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam bentuk konsumen.

4. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan cara konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan terkait produk yang akan dipilih dan dibeli serta mengenai

tindakan untuk membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

b. Definisi Operasional

1. *Celebrity Endorser* (X1)

Pengaruh *celebrity endorser* sangat signifikan karena terbukti prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Menurut Byun (2014), *celebrity endorser* memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Kredibilitas (*credibility*).
2. Kecocokan selebriti dengan merek (*congruity between image of brand and the celebrity*).
3. Daya tarik selebriti (*attractiveness*).
4. Seberapa jauh selebriti disukai atau digemari (*likability*).
5. Seberapa jauh selebriti dikenali khalayak (*popularity*).

2. Kualitas (X2)

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 134) terdapat delapan indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)
3. *Durability* (daya tahan)
4. *Serviceability*

3. *Brand Image* (X3)

Menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut :

1. Mengenal merek tersebut.
2. Merek yang terpercaya.
3. Merek yang berkualitas.
4. Menimbulkan rasa suka.
5. Kesan yang baik.
6. Merek yang populer.
7. Harga yang sesuai.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Dheany Arumsari, 2012 :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan e-kuesioner kepada 118 responden dengan jenis kelamin wanita yang akan diolah datanya berdasarkan usia, pekerjaan, dan penghasilan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian hasil menunjukkan bahwa responden yang memiliki umur 21-30 tahun berjumlah paling banyak yaitu sebesar 66,1%. Hal tersebut dikarenakan, pada usia tersebut merupakan usia seseorang yang memiliki waktu luang yang cukup banyak dan mempunyai keinginan yang tinggi untuk melihat sosial media dan membeli barang yang diinginkan. Responden yang berumur 31-40 tahun berjumlah 19,5% karena pada usia tersebut seseorang fokus kepada pekerjaan dan jarang untuk membuka sosial media kecuali seseorang tersebut membutuhkannya. Responden yang berumur 18-20 tahun berjumlah 13,6%, pada usia tersebut seseorang masih fokus kepada pendidikan (kuliah) yang terbilang masih baru sehingga akan jarang dan tertarik untuk membuka atau membeli barang yang menurutnya tidak dibutuhkan. Dan responden yang memiliki persentase paling sedikit yaitu responden yang berumur >40 tahun yaitu 0,8%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat dilihat dari latar belakang pekerjaan responden, persentase yang tertinggi terdapat pada pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 41,5% karena pelajar/mahasiswa merupakan responden yang memiliki banyak waktu luang yang panjang dan lebih sering membuka sosial media.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan karakteristik penghasilan, responden menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan penghasilan per bulan sebesar Rp 500.000 berjumlah 20 responden dengan presentase 16,9%, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 32 responden dengan presentase 27,1%, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 8 responden dengan presentase 6,8%, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 17 responden dengan presentase 14,4%, dan responden dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp 3.000.000 berjumlah 41 responden dengan presentase 34,7%. Dari hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000 lebih banyak, hal tersebut dikarenakan banyak responden yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri sehingga kebutuhan maupun keinginan responden dapat dibeli dengan mudah.

B. Rekapitulasi Jawaban Responden

C. Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel	No	Pernyataan	Mean
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	3	Dwi Handayani memiliki daya tarik bagi konsumen.	4,50
Kualitas (X2)	1	Kualitas yang diberikan hijab hanum_id baik karena tidak panas saat dipakai.	4,15
<i>Brand Image (X3)</i>	2	hanum_id merupakan merek produk hijab yang terpercaya.	4,42

Keputusan Pembelian (Y)	2	Saya sering membeli hijab di hanum_id minimal 2 kali dalam enam bulan.	4,18
-------------------------	---	--	------

Pada variabel *celebrity endorser* dapat dianalisis yang memiliki *mean* tertinggi terdapat pada indikator ketiga yaitu “Dwi Handayani memiliki daya tarik bagi konsumen” yaitu sebesar 4,50 yang menyatakan sangat setuju.

Pada variabel kualitas diatas, menyatakan seluruh responden menjawab “setuju”, namun indikator yang paling dominan terdapat pada indikator pertama yang menyatakan bahwa “kualitas yang diberikan hijab hanum_id baik karena tidak panas saat dipakai” dengan *mean* sebesar 4,15.

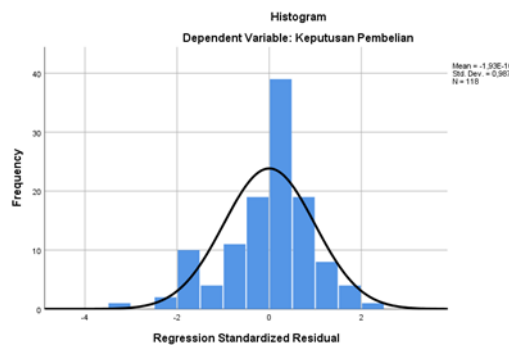
Pada variabel *brand image* responden yang menjawab “sangat setuju” terdapat pada indikator yang menyatakan “hanum_id merupakan produk yang sudah dikenal oleh kalangan masyarakat, produk hijab yang populer di kalangan masyarakat, produk hijab yang memberikan kesan pada konsumen, produk hijab yang disukai konsumen” dengan nilai *mean* dominan tertinggi sebesar 4,42.

Dari variabel keputusan pembelian, responden menjawab “setuju” terhadap seluruh pernyataan yang diberikan oleh penulis. Indikator yang dominan dan memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada indikator “saya sering membeli hijab di hanum_id minimal 2 kali dalam enam bulan” dengan *mean* sebesar 4,18.

D. Analisis Data

1. Uji Normalitas

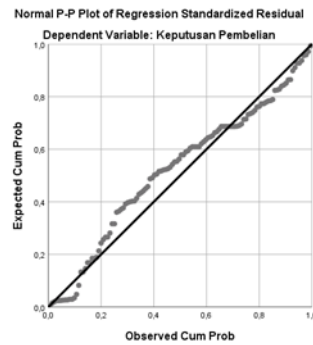
Untuk menguji apakah gambar Histogram dan Normal P-Plot, pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari gambar berikut ini : residual berdistribusi normal, pengujian dilakukan dengan menggunakan gambar Histogram dan Normal P-Plot.



Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari gambar berikut ini :

Gambar 4.5 Uji Normalitas Model Histogram

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2021



Gambar 4.6 Uji Normalitas Data

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2021.

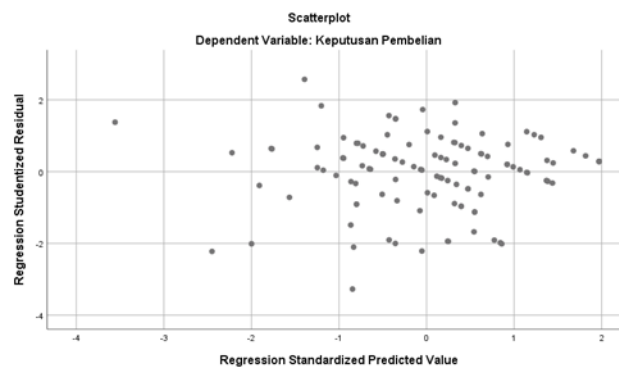
Pada gambar 4.5 Dan 4.6 menunjukkan bahwa grafik histogram tersebut memberikan pola distribusi yang mendekati garis yang artinya adalah data distribusi normal. Selanjutnya pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati grafik diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel nilai VIF (*Varian Inflation Factor*), dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1), kualitas (X2), dan *brand image* (X3) tidak terjadi multikolinieritas karena steiap variabel mempunyai nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian pada heteroskedastisitas ini maka dapat dilihat gambar berikut ini :



Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2021.

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel uji autokorelasi hasil menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,800 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai statistik Durbin Watson (tabel) menggunakan nilai signifikan 5%. Jumlah sampel 118 (n) dan jumlah

variabel independen 3 (k=3). Berdasarkan tabel Durbin Watson dengan signifikan 5% diperoleh nilai $du = 1,752$.

Sehingga dapat disimpulkan, $du < d < 4-du$ dimana $1,752 < 1800 < 2,248$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

E. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda maka dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen atau variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh *celebrity endorser*, kualitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,823	1,947		,423	0,673
Celebrity Endorser	0,259	0,069	0,310	3,753	0,000
Kualitas Brand	0,273	0,090	0,258	3,037	0,003
Image	0,397	0,081	0,349	4,926	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Kuesioner diolah penulis, 2021.

Dari hasil tabel 4.17 di atas model dibuat model persamaan regresi linier diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = (0,823) + 0,259 X_1 + 0,273 X_2 + 0,397 X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Celebrity Endorser

X₂ : Variabel Kualitas

X₃ : Variabel Brand Image

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi *celebrity endorser*

b₂ : Koefisien regresi kualitas

b₃ : Koefisien regresi *brand image*

Dari hasil regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) bernilai 0,823 artinya jika *celebrity endorser*, kualitas, dan *brand image* dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,823.
2. Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,259 artinya jika variabel independen lainnya nilai tetap dan *celebrity endorser* mengalami peningkatan *followers* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,259. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian jika *celebrity endorser* semakin baik maka semakin baik juga keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas (X2) sebesar 0,273 artinya jika variabel independen lainnya nilai tetap dan kualitas mengalami peningkatan *followers* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,273. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas dengan keputusan pembelian jika kualitas semakin baik maka semakin baik juga keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X3) sebesar 0,397 artinya jika variabel independen lainnya nilai tetap dan *brand image* mengalami peningkatan *followers* maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,397. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian jika *brand image* semakin baik maka semakin baik juga keputusan pembelian.

Jadi, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada *celebrity endorser*, kualitas, dan *brand image* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Teknik Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Pada penelitian yang telah dilakukan penulis didapatkan nilai $df = 118 - 4 = 114$, dengan nilai signifikansi (α) 5% diketahui nilai t sebesar 1,65833.

A. Hipotesis Pertama

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3,753 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,753 > 1,658$) dengan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab karena nilai signifikan di bawah 0,05.

B. Hipotesis Kedua :

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 3,037 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,037 > 1,658$) dengan tingkat signifikan ($0,03 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab karena nilai signifikan di bawah 0,05.

C. Hipotesis Ketiga :

Hasil nilai uji t hitung diperoleh sebesar 4,926 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,926 > 1,658$) dengan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab karena nilai signifikan di bawah 0,05.

2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel F pada (α) diketahui nilai Ftabel dengan df pembimbing = 3 dan df penyebut = 114 adalah sebesar 2,68. Nilai F hitung > F tabel, dapat disimpulkan bahwa :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser*, kualitas, dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada produk hijab.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan *celebrity endorser*, kualitas, dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada produk hijab.

Nilai F hitung sebesar 14924 > F tabel 2,68 dan signifikan sebesar 0,000. Jadi Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser*, kualitas, dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada produk hijab.

3. Uji Determinasi (R^2)

Dari tabel uji determinasi yang diperoleh hasil *R square* (R^2) sebesar 0,663 hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*, kualitas, dan *brand image* sebesar 66,3% sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab. Hal tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian pada produk hijab dipengaruhi oleh adanya *celebrity endorser* dengan nilai t-hitung sebesar 3,753 dan hasil signifikan 0,000 karena nilai atau daya tarik yang diberikan oleh Dwi Handayani mampu menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk hijab yang ditawarkan. Selain itu dengan terkenalnya dan digemari banyak *followersnya*, Dwi Handayani sebagai *celebrity endorser* tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat akan selalu tertarik dengan apa yang ditawarkan. Pada indikator “Dwi Handayani memiliki daya tarik bagi konsumen” memiliki *mean* tertinggi yaitu 4,50 yang menyatakan “sangat setuju”, karena menurut responden, Dwi Handayani sebagai *celebrity endorser* memiliki daya tarik dimana Dwi Handayani dalam menampilkan sebuah produk selalu baik, singkat dan jelas, Dwi Handayani memiliki sikap yang ramah terhadap konsumen, selain itu tak jarang Dwi Handayani menyapa para *followersnya* melalui *instagram story* maupun membalas *direct message* (pesan masuk) di akun *instagram @dwiandaanda*.

B. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab. Hal tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian pada produk hijab dipengaruhi oleh kualitas yang diberikan oleh produk hijab *hanum_id* dengan nilai t-hitung sebesar 3,037 dan hasil signifikan 0,003. Kualitas yang diberikan produk hijab *hanum_id* memberikan

kenyamanan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen ingin membeli produk hijab hanum_id secara berulang. Semakin baik kualitas dan daya tahan dari hijab hanum_id yang diberikan, maka konsumen akan selalu membeli dan mencari produk hijab hanum_id secara berkala serta mencari informasi hijab hanum_id keluaran terbaru. *Mean* tertinggi dari distribusi frekuensi terdapat pada indikator “kualitas yang diberikan hijab hanum_id baik karena tidak panas saat dipakai” yaitu sebesar 4,15 yang menyatakan “setuju” karena dari indikator tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas yang diberikan hijab hanum_id baik karena bahan yang digunakan dalam pembuatan hijab menggunakan bahan atau kain yang mudah menyerap keringat, halus, lentur, tidak membuat kepala pusing, cocok untuk segala aktivitas.

C. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis penelitian ini bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya t-hitung sebesar 4,926 dan hasil signifikan 0,000. Ini menggambarkan bahwa *brand image* semakin dikenal dan memiliki kualitas yang baik maka dapat memberikan ketertarikan tersendiri pada produk hijab yang ditawarkan dan membuat masyarakat selalu percaya bahwa kualitas yang diberikan oleh produk hijab ini selalu baik dan tidak mengecewakan. Indikator yang memiliki *mean* tertinggi terdapat pada indikator “hanum_id merupakan merek produk yang terpercaya” sebesar 4,42 yang menyatakan “sangat setuju”, karena dengan adanya merek produk yang terpercaya membuat para responden percaya bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh hanum_id tidak akan pernah mengecewakan karena mereknya dapat dipercaya konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh *celebrity endorser*, kualitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk hijab hanum_id dengan studi kasus pada sosial media instagram di akun instagram @dwiandaanda mendapatkan data responden berjenis kelamin wanita dengan usia rata-rata 21-30 tahun dengan golongan pekerjaan mahasiswa/pelajar dan berpenghasilan >Rp 3.000.000,-.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab hanum_id. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator variabel *celebrity endorser* yang mempunyai nilai *mean* tertinggi menurut responden pada indikator *celebrity endorser* memiliki daya tarik bagi konsumen dengan pernyataan “Dwi Handayani memiliki daya tarik bagi konsumen”.
2. Kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab hanum_id. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator kualitas yang memiliki nilai *mean* tertinggi menurut responden terdapat pada indikator yang menyatakan “kualitas yang diberikan hijab hanum_id baik karena tidak panas saat dipakai”.

3. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab hanum_id. Hasil dari responden menyatakan bahwa indikator *brand image* yang memiliki nilai *mean* tertinggi menurut responden terletak pada indikator yang menyatakan “hanum_id merupakan merek produk hijab yang terpercaya”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, kualitas, dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijab hanum_id. Jika *celebrity endorser*, kualitas, dan *brand image* ditingkatkan kembali maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bramantya, Yan Bayu dan Made Jatra. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*.
- Amrullah, A, PS Siburian dan S Zainurossalamia. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*.
- Andrianto, Nur Faiz dan Endang Sutrasnawati. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian*.
- Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi. (2018). *Statistika Terapan. Modul Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*.
- Swastha, B., dan H. Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler. Philip and Gary Armstrong, 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Airlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andy Offset.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Sanditya, Rizka. 2019. *Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram*.