

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BIARNYAMAN*

Moh. Fadlurahman Salsabillah¹, Nobelson Syarief², Heni Nastiti³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Program Studi Manajemen Program Sarjana

¹m.fadlurahman@upnvj.ac.id

²nobelsonsyarief160@gmail.com

³heni_nastiti@yahoo.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak pada kegiatan ekonomi masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Salah satu dampaknya adalah peningkatan transaksi *online*. Banyak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tumbuh pada masa pandemi. Namun, tidak semua bisnis *online* dapat langsung sukses memanfaatkan potensi yang ada. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman*. Konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *Biarnyaman* merupakan populasi penelitian ini. Teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* digunakan sebagai metode pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan menggunakan alat uji *SmartPLS 3.0*. Dari penelitian ini didapatkan bahwa (1) *celebrity endorsement* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman* dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.274; (2) kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman* dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.451; (3) harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman* dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.224. Nilai *adjusted R Square* yang didapatkan adalah sebesar 0.799 atau 79.9% menunjukkan kontribusi dari *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama, sedangkan 20.1% disebabkan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Harga

Abstract

The Covid-19 pandemic has impacts on the economic activities of the world community, including Indonesia. One of the impacts is an increase in online transactions. Many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) grew during the pandemic. However, not all online businesses can immediately take advantage of the potential that exists. This quantitative study aims to determine the influence of celebrity endorsement, product quality, and price on the

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

purchasing decision of Biarnyaman products. Consumers who have purchased and used Biarnyaman's products are the population of this study. Non-probability sampling technique with purposive sampling was used as a data collection method. Data were collected by distributing questionnaires to 75 respondents. The analytical technique used is a statistical analysis using the SmartPLS 3.0 test tool. From this study it was found that (1) celebrity endorsement has a positive and significant influence on the purchasing decision of Biarnyaman products with a coefficient of influence of 0.274; (2) the quality of the product has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Biarnyaman products with a coefficient of influence of 0.451; (3) the price has a positive and significant influence on the purchasing decision of Biarnyaman products with a coefficient of influence of 0.224. The adjusted R Square value obtained is 0.799 or 79.9% indicating the contribution of celebrity endorsement, product quality, and price together, while 20.1% is caused by other factors outside this research model.

Keyword. *Purchase Decisions, Celebrity Endorsement, Product Quality, Price*

PENDAHULUAN

WHO, *World Health Organization*, menetapkan Wabah Covid-19 sebagai pandemi (Kompas, 2020) sejak pertengahan maret tahun lalu. Kebijakan pemerintah Indonesia berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dilaksanakan sejak April 2020 guna memutus rantai penyebaran virus (Kompas, 2021). Kebijakan tersebut tentunya mempengaruhi kegiatan ekonomi di wilayah Indonesia, mulai dari proses kegiatan produksi, distribusi, dan kegiatan ekonomi-bisnis lainnya. Salah satu dampaknya adalah peningkatan transaksi online. Melalui survei yang dilakukan *Sea Insights*, sebuah unit kerja penelitian ternama, pada Juni 2020 dinyatakan bahwa 54% responden pelaku dari UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah semakin membentangkan sayapnya pada sektor *online*, khususnya media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka (Katadata, 2020). *Biarnyaman*, sebuah *brand* lokal yang menjual produk-produk *merchandise*, merupakan salah satu UMKM yang lahir pada masa pandemi ini dan juga turut menggunakan teknologi digital, khususnya media sosial *Instagram* dan *e-commerce Shopee* untuk mempromosikan produk- produknya dalam rangka untuk mendapatkan konsumen dan mendorong terjadinya penjualan. Hingga kini *Biarnyaman* memiliki empat jenis produk, antara lain: *groceries bag*, *tote bag*, *slings bag*, dan *cutleries set*. Dalam perjalanannya, *Biarnyaman* mendapati fenomena-fenomena permasalahan yang muncul.

Fenomena pertama yang terjadi adalah tingkat penjualan atas seluruh produk *Biarnyaman* dapat dikatakan secara berangsur menurun sejak bulan pertama *Biarnyaman* mulai berjualan, yaitu pada bulan Agustus 2020. Untuk meningkatkan penjualan pada bulan berikutnya, *Biarnyaman* pun mencoba merilis produk baru, berupa set alat makan lengkap terdiri dari sendok, garpu, sumpit, dan tiga jenis sedotan serta sikat pembersihnya, yang diberi nama *Cutleries Set/Cutleries Pouch* pada tanggal 30 Januari 2021. Untuk menstimulasi *traffic* dan mendorong terjadinya pembelian, *Biarnyaman* membuat iklan berupa *celebrity*

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

endorsement pada 4 Februari 2021 melalui *Instagram* dengan salah satu *influencer* di *Instagram*, yaitu Tiara Pangestika, seorang *influencer* dan juga *travel-blogger*. Meskipun, penjualan sampai naik pada hari dilakukannya *endorsement*, namun setelahnya penjualan kembali menurun untuk seluruh jenis produk. Jumlah penjualan tersebut semakin dapat dianggap jumlah yang rendah, mengingat kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Brata, Husani, & Ali (2017) dalam penelitiannya. Kualitas produk *Biarnyaman* yang baik tersebut dicerminkan dengan adanya testimoni-testimoni yang baik yang dapat dilihat di *e-commerce Shopee* ataupun media sosial *Instagram*, atas produk *Biarnyaman* yang telah dibeli konsumen yang secara umum mencerminkan teori indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2016) yang terdiri mulai dari kinerja produk hingga persepsi kualitas. Ginting dan Sembiring (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016, him. 487) menjelaskan bahwa untuk mengukur harga dapat menggunakan indikator perbandingan harga, sehingga jumlah penjualan tersebut semakin diyakini rendah karena setiap produk *Biarnyaman* tidak memiliki harga di atas Rp. 100.000 dan jika dibandingkan untuk produk yang serupa pada merek lokal lain dapat dianggap lebih murah.

Penelitian ini juga mengacu pada studi-studi terdahulu seperti penelitian oleh Paradis dkk. (2020), serta Hestyani dan Astuti (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, studi yang dilaksanakan Anggita dan Ali (2017), serta Imaningsih dan Rohman (2018) menemukan jika kualitas dan harga dari suatu produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun, *research gap* yang terjadi, terdapat pada studi yang dilaksanakan Marshchita dkk. (2021) serta Shofwan dkk. (2021).

Atas uraian di atas yang menjelaskan terdapatnya fenomena permasalahan yang terjadi, serta dengan melakukan *research review* pada beberapa penelitian sebelumnya, maka diangkat rumusan permasalahan dari penelitian ini, antara lain:

- a. Apakah terdapat pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman*?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman*?
- c. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman*?

Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian guna mengetahui menganalisis, membuktikan, dan mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, serta harga terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tahapan keempat dalam model tahapan pembelian. Kotler & Keller (2016, him. 198) memberikan penjelasan *purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen sudah membentuk

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

preferensinya atas kumpulan pilihan-pilihan alternatif yang tersedia dan memiliki intensi atau minat untuk melakukan pembelian. Secara umum, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan aksi pembelian atas suatu merek tertentu yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2018 him. 153). Keputusan pembelian dapat diukur dengan enam indikator yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016, him. 187):

- a. Keputusan Produk
- b. Keputusan Merek
- c. Pihak Penyedia
- d. Keputusan Waktu Pembelian
- e. Keputusan Kuantitas Produk
- f. Keputusan Metode Pembayaran

Lima indikator keputusan pembelian yang di jelaskan oleh Kotler & Keller (2016) sudah dipakai dalam sejumlah studi sebelumnya, beberapa diantaranya terdapat pada studi Shofwan dkk. (2021) dan Hutagalung dkk. (2021).

Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan aksi pembelian oleh konsumen atas preferensi utama yang sudah dibangun berdasarkan intensi pembelian sebelumnya. Studi ini akan mengaplikasikan kembali indikator yang telah dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016) yakni: keputusan produk, keputusan merek, keputusan waktu pembelian, keputusan kuantitas produk, dan keputusan metode pembayaran.

Celebrity Endorsement

Kotler & Keller (2016, him. 590) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan pesan iklan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang populer sehingga mampu mendapatkan perhatian lebih dari audiens. Iklan tersebut kemudian ditujukan agar terjadi kegiatan pembelian produk atau jasa yang diiklankan (Das dkk., 2018). Meskipun telah dilakukan pada media tradisional, kini media sosial telah menjadi media baru dimana selebriti dapat melakukan *endorse* pada merek-merek tertentu yang diinginkan. *Celebrity endorsement* juga diyakini sebagai metode yang efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan (Vidyanata dkk., 2018). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019, him. 220) indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran atas suksesnya *celebrity endorsement* antara lain sebagai berikut:

- a. *Trustworthiness*
- b. *Expertise*
- c. *Physical Attractiveness*

Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah iklan yang memanfaatkan atribut selebriti untuk mendapatkan perhatian konsumen lebih atas produk ataupun jasa yang diiklankan. Pada penelitian ini diputuskan untuk menggunakan indikator *celebrity endorsement* menurut Schiffman & Wisenblit (2019), indikator yang juga telah digunakan oleh studi-studi sebelumnya, seperti penelitian oleh Utami (2020), serta Intan & Hardjanti (2020). Tiga indikator tersebut antara lain: *trustworthiness*, *expertise*, dan *physical attractiveness*.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2018, him. 225) merupakan salah satu dari alat yang berperan dalam membentuk *positioning* sebuah merek perusahaan. Kaitannya dalam peran tersebut adalah bagaimana kualitas produk tersebut menawarkan nilai serta kepuasan pada konsumen. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai kemampuan produk barang atau jasa untuk diandalkan melakukan *pekerjaannya* dan memuaskan harapan konsumen (Robbins & Coulter, 2018 him. 693). Tjiptono & Chandra (2016, him. 134) menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi atau indikator dalam pengukuran kualitas produk, antara lain sebagai berikut:

- a. Kinerja
- b. Fitur
- c. Keandalan
- d. Kesesuaian
- e. Daya Tahan
- f. Layanan
- g. Estetika
- h. Persepsi

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah daya suatu barang atau jasa untuk memenuhi harapan konsumennya. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator yang dijelaskan oleh Tjiptono & Chandra (2016), indikator yang digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian oleh Rifa'i dkk. (2020), serta Sipayung & Sinaga (2017). Indikator tersebut antara lain: fitur, kinerja, kesesuaian, keandalan, estetika, daya tahan, layanan, serta persepsi kualitas.

Harga

Harga merupakan jumlah biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen atas pembelian atas suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018 him. 284). Kotler & Keller (2016, him. 483) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen yang penting untuk menentukan profit karena merupakan elemen tunggal dalam *marketing mix* yang memberikan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Perusahaan perlu cerdas dalam menentukan harga karena harga harus menutupi biaya-biaya yang ditimbulkan, baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung. Kotler & Keller (2016, him. 487) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator terkait harga, antara lain:

- a. Perbandingan Harga
- b. Kesesuaian Harga
- c. Harga Ditetapkan

Ketiga indikator tersebut telah digunakan oleh Maulana dkk. (2021) dan Pratama (2019) dalam penelitiannya. Berdasarkan penjelasan di atas bisa ditarik kesimpulan jika harga ialah total biaya yang ditetapkan perusahaan untuk konsumen atas pembelian suatu barang atau jasa. Melalui studi ini, peneliti menggunakan indikator yang telah dicanangkan oleh Kotler & Keller (2016). Indikator-indikator tersebut, antara lain: perbandingan harga, kesesuaian harga, dan harga yang ditetapkan.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

Atas uraian di atas, maka ditetapkan pada studi ini yang mengacu pada landasan teori dan sejumlah penelitian terdahulu. Berikut adalah hipotesis yang telah peneliti susun: H1: Diduga *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H3: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang diaplikasikan adalah *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi responden yang menjadi sampel (Agung & Suardhika, 2019 him. 46). Adapun, jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu jenis *sampling* dengan menentukan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai kebutuhan penelitian (Ferdinand, 2014 him. 179). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket.

Adapun, teknik analisis yang digunakan adalah teknik statistik yang terdiri atas dua jenis, yaitu statistik deskriptif dan inferensial (Siyoto dkk., 2015 him. 111). Selain itu, model penelitian ini berbasis prediksi sehingga untuk mendapatkan *weight estimate* terbaik dari setiap blok indikator pada setiap variable laten, maka alat uji *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0 tepat digunakan menurut Ghazali (2014, him. 7).

HASIL

Deskripsi Data dan Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik data pribadi responden terbagi atas, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, kuantitas pembelian produk, dan jenis produk pembelian pada *Biarnyaman*. Dimana sebanyak 54 responden merupakan perempuan. Selain itu, responden penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 17 hingga 26 tahun. Sebanyak 41 dari 75 responden merupakan pelajar. Selain itu, responden penelitian ini adalah mereka yang setidaknya telah membeli satu kali dan satu produk di *Biarnyaman*.

Analisis Deskriptif

- Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Indeks
KP1.1	1	2	1	34	37	75	65.80
KP1.2	0	3	1	37	34	75	65.40
KP2.1	0	3	3	36	33	75	64.80
KP2.2	1	2	4	34	34	75	64.60
KP3.1	0	3	2	39	31	75	64.60
KP3.2	0	3	3	36	33	75	64.80
KP4.1	1	2	2	35	35	75	65.20
KP4.2	1	2	1	37	34	75	65.20

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

KP5.1	1 1	5	31	37	75	65.40
KP5.2	0 2	5	35	33	75	64.80
Rata-Rata Total Indeks						65.06

Sumber: Data Diolah

Nilai rata-rata indeks skor jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 65,06. Nilai tersebut masuk ke dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *Biarnyaman* oleh konsumennya cukup besar karena melewati nilai indeks minimal kategori tinggi yaitu sebesar 55,01 yang telah dihitung menggunakan rumus perhitungan nilai indeks yang disampaikan oleh Ferdinand (2014 him. 231).

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorsement*

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorsement*

<i>Celebrity Endorsement</i>	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Indeks
CE1.1	2	1	5	30	37	75	64.80
CE1.2	2	1	5	37	30	75	63.40
CE2.1	1	2	3	39	30	75	64.00
CE2.2	1	2	4	48	20	75	61.80
CE3.1	1	1	12	38	23	75	61.20
CE3.2	1	2	11	39	22	75	60.80
Rata-Rata Total Indeks							62.67

Sumber: Data Diolah

Nilai rata-rata dari tabel di atas adalah sebesar 62,67 yang masuk dalam kategori tinggi pada interpretasi nilai indeks karena melewati nilai indeks minimal kategori tinggi yaitu sebesar 55,01 yang telah dihitung menggunakan rumus perhitungan nilai indeks yang disampaikan oleh Ferdinand (2014 him. 231). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bagi konsumen, *celebrity endorsement* yang dilakukan *Biarnyaman* bersama dengan Tiara Pangestika telah dilaksanakan dengan baik.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Tabel 3, Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Indeks
KPR1.1	0	3	1	32	39	75	66.40
KPR1.2	0	3	2	42	28	75	64.00
KPR2.1	0	2	3	47	23	75	63.20
KPR2.2	0	3	1	43	28	75	64.20

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

KPR3.1	0	3	3	41	28	75	63.80
KPR3.2	0	2	6	39	28	75	63.60
KPR4.1	0	3	5	40	27	75	63.20
KPR4.2	0	3	6	38	28	75	63.20
KPR5.1	1	2	6	35	31	75	63.60
KPR5.2	1	2	5	37	30	75	63.60
KPR6.1	1	2	4	31	37	75	65.20
KPR6.2	2	1	6	35	31	75	63.40
KPR7.1	2	1	3	29	40	75	65.80
KPR7.2	0	3	3	40	29	75	64.00
KPR8.1	1	2	2	36	34	75	65.00
KPR8.2	0	3	3	41	28	75	63.80
Rata-Rata Total Indeks							64.13

Sumber: Data Diolah

Secara keseluruhan nilai indeks rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas produk dapat dikategorikan tinggi dengan nilai sebesar 64,13 yang telah melewati nilai indeks minimal kategori tinggi yaitu sebesar 55,01 yang telah dihitung menggunakan rumus perhitungan nilai indeks yang disampaikan oleh Ferdinand (2014 him. 231). Dapat disimpulkan bahwa produk *Biarnyaman* memiliki kualitas yang baik.

d. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui enam butir pertanyaan. Hasil dari tanggapan responden serta penilaian indeks skor tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4, Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Indeks
H1.1	0	3	2	45	25	75	63.40
H1.2	0	2	4	47	22	75	62.80
H2.1	0	3	2	48	22	75	62.80
H2.2	0	3	2	49	21	75	62.60
H3.1	1	2	3	42	27	75	63.40
H3.2	1	2	4	45	23	75	62.40
Rata-Rata Total Indeks							62.90

Sumber: Data Diolah

Secara keseluruhan, nilai rata-rata atas tanggapan responden terhadap variabel harga berada di angka 62,90. Nilai tersebut merupakan nilai yang dikategorikan tinggi karena telah melewati nilai indeks minimal kategori tinggi yaitu sebesar 55,01 yang telah dihitung menggunakan rumus perhitungan nilai indeks yang disampaikan oleh Ferdinand (2014 him. 231). Maka, dapat disimpulkan bahwa harga produk yang ditetapkan *Biarnyaman* baik bagi konsumen.

PROSIDING BIEMA

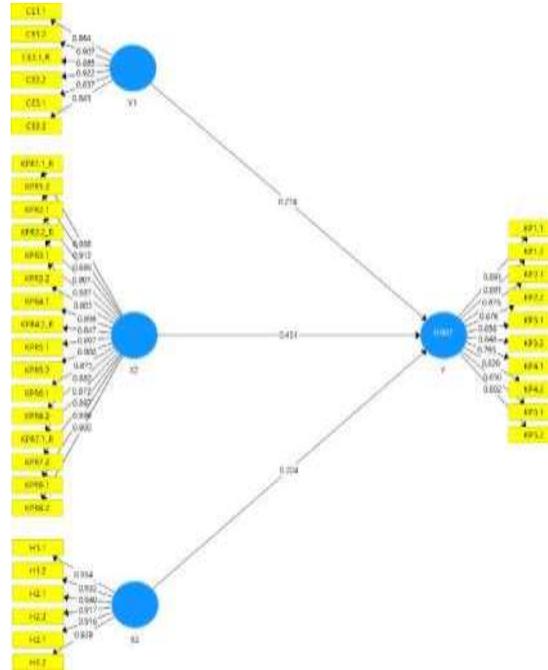
Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

Analisis Inferensial

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut merupakan diagram jalur yang terbentuk dari hasil uji validitas dengan menggunakan *SmartPLS3.0*.



Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Gambar 1. Hasil *Loading Factor*

Pada gambar di atas, seluruh nilai *loading factor* dari setiap blok indikator variabel, mulai dari keputusan pembelian, *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan harga memiliki nilai di atas 0.60 sehingga indikator dapat dianggap sah.

1) Uji Validitas Konvergen

Nilai *outer loading factor* yang dihasilkan *SmartPLS3.0* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil *Outer Loading Factor*

	Keputusan Pembelian	Celebrity Endorsement	Kualitas Produk	Harga
KP1.1	0.891			
KP1.2	0.891			
KP2.1	0.876			
KP2.2	0.876			
KP3.1	0.858			
KP3.2	0.848			
KP4.1	0.793			

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

KP4.2	0.820
KP5.1	0.850
KP5.2	0.802
CE1.1	0.864
CE1.2	0.907
CE2.1	0.865
CE2.2	0.922
CE3.1	0.837
CE3.2	0.845
KPR1.1	0.868
KPR1.2	0.912
KPR2.1	0.889
KPR2.2	0.901
KPR3.1	0.887
KPR3.2	0.805
KPR4.1	0.898
KPR4.2	0.847
KPR5.1	0.897
KPR5.2	0.900
KPR6.1	0.875
KPR6.2	0.882
KPR7.1	0.877
KPR7.2	0.897
KPR8.1	0.899
KPR8.2	0.900
H1.1	0.934
H1.2	0.932
H2.1	0.940
H2.2	0.917
H3.1	0.918
H3.2	0.939

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

Sumber: Hasil Output *SmartPLS3.0*

Seluruh nilai pada tabel di atas memiliki nilai *loading factor* yang berada di atas angka 0.50. Artinya, seluruh butir indikator-indikator yang ada adalah sah. Dimana nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada butir H3.2 dengan nilai sebesar 0.939 dan nilai *loading factor* terendah terdapat pada butir KP4.1 sebesar 0.793. Atas dasar dari nilai tersebut, maka seluruh indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini dinyatakan sah dan telah sesuai dengan syarat uji validitas konvergen.

2) Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Hasil *Cross Loading*

	Keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorsement</i>	Kualitas Produk	Harga
KP1.1	0.891	0.776	0.791	0.761
KP1.2	0.891	0.749	0.772	0.744
KP2.1	0.876	0.708	0.790	0.736
KP2.2	0.876	0.703	0.761	0.725
KP3.1	0.858	0.650	0.725	0.689
KP3.2	0.848	0.635	0.719	0.659
KP4.1	0.793	0.679	0.717	0.657
KP4.2	0.820	0.696	0.731	0.690
KP5.1	0.850	0.725	0.745	0.728
KP5.2	0.802	0.738	0.681	0.650
CE1.1	0.756	0.864	0.723	0.743
CE1.2	0.804	0.907	0.808	0.765
CE2.1	0.718	0.865	0.708	0.671
CE2.2	0.741	0.922	0.782	0.705
CE3.1	0.624	0.837	0.654	0.586
CE3.2	0.693	0.845	0.727	0.656
KPR1.1	0.754	0.726	0.868	0.761
KPR1.2	0.758	0.744	0.912	0.773
KPR2.1	0.744	0.715	0.889	0.720
KPR2.2	0.765	0.718	0.901	0.737
KPR3.1	0.757	0.750	0.887	0.747
KPR3.2	0.698	0.678	0.805	0.654
KPR4.1	0.764	0.759	0.898	0.783
KPR4.2	0.747	0.678	0.847	0.723
KPR5.1	0.756	0.744	0.897	0.761
KPR5.2	0.781	0.740	0.900	0.747
KPR6.1	0.776	0.759	0.875	0.744
KPR6.2	0.809	0.759	0.882	0.803
KPR7.1	0.821	0.770	0.877	0.806
KPR7.2	0.818	0.773	0.897	0.805
KPR8.1	0.779	0.783	0.899	0.798
KPR8.2	0.818	0.795	0.900	0.791

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

H1.1	0.778	0.718	0.813	0.934
H1.2	0.758	0.696	0.776	0.932
H2.1	0.770	0.739	0.817	0.940
H2.2	0.744	0.723	0.791	0.917
H3.1	0.775	0.755	0.788	0.918
H3.2	0.795	0.777	0.817	0.939

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Dapat dilihat pada tabel di atas, nilai *crossloading* setiap blok indikator variabel latennya lebih besar dibandingkan dengan nilai *crossloading* untuk variabel lainnya. Maka, dapat dinyatakan setiap butir- butir indikator yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sah.

Tabel 7, Hasil *Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorsement	0.764
Kualitas Produk	0.781
Harga	0.865
Keputusan Pembelian	0.725

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Sesuai pada tabel di atas, nilai AVE pada setiap variabel berada di atas 0.50 dengan nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel harga dengan nilai sebesar 0.865 dan nilai AVE terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.725. Maka, diambil kesimpulan bahwa instrumen variabel keputusan pembelian, *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan harga dinyatakan sah.

Tabel 8. Hasil *Fornell-Larcker-Criterion*

Variabel	<i>Celebrity Endorsement</i>	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.874			
Kualitas Produk	0.842	0.884		
Harga	0.790	0.861	0.930	
Keputusan Pembelian	0.830	0.874	0.828	0.851

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Pada tabel di atas, nilai akar AVE *celebrity endorsement* terhadap variabel itu sendiri sebesar 0.874 lebih besar daripada nilai variabel lain terhadap *celebrity endorsement*. Begitu pun nilai akar AVE yang sesuai dengan variabel latennya lainnya, variabel kualitas produk memiliki nilai 0.884, variabel harga memiliki nilai

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

0.930, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0.851. Artinya, nilai tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan kuesioner dari konstruk keputusan pembelian, *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan harga dinyatakan sah.

3) Uji Reliabilitas

Tabel 9, Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach 's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach 's Alpha</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.938	0.951
Kualitas Produk	0.981	0.983
Harga	0.969	0.975
Keputusan Pembelian	0.958	0.963

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Dari tabel di atas, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada setiap variabel, baik pada keputusan pembelian, *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan harga berada di atas 0.70. Maka, dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen dianggap *reliable*, memiliki stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan tingkat akurasi yang tinggi.

Oleh karena itu, sejalan dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dijalankan, seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel, serta memiliki stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan tingkat akurasi yang tinggi.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

1) Uji *R-Square*

Tabel 10. Hasil

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.807	0.799

Sumber: Hasil *Output SmartPLS3.0*

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-Square* variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.807 atau 80.7%. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) dapat mengukur keputusan pembelian (Y) dengan sangat baik sebagaimana telah dijelaskan oleh Ghazali (2014, hlm. 42) bahwa nilai R^2 sebesar 0.67 dikategorikan sebagai model baik. Adapun, dari pengujian yang sama atas 75 sampel responden dan empat jumlah variabel yang digunakan dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, diperoleh nilai *adjusted R-Square* sebesar 0.799 atau sama dengan 79.9%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) dapat mengukur keputusan pembelian (Y) dengan baik, sementara sisanya sebesar 0.201 atau 20.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti citra merek, iklan, ataupun tempat.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

2) Uji *O-Square*

Rumus yang digunakan dalam perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut (Noor, 2015 him. 149):

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Keterangan:

Q^2 : *O-Square predictive relevance*

R^2 : Nilai *R-Square* variabel kepuasan

Maka, perhitungan yang dihasilkan adalah sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$

$$= 1 - (1 - 0.807)$$

$$= 1 - 0.201$$

$$= 0.807$$

Hasil perhitungan Q^2 di atas adalah sebesar 0.807. Sesuai dengan teorinya, dimana besar Q^2 yang diharapkan adalah yang berada di atas angka 0. Maka, nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) memiliki nilai prediksi yang baik terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik yang memanfaatkan *SmartPLS 3.0*. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard d</i>	<i>T Statistics (IO/STDE</i>	<i>P Values</i>
CE -> KP	0.274	0.279	0.104	2.630	0.009
KPR ->	0.451	0.437	0.113	4.002	0.001
H -> KP	0.224	0.226	0.091	2.467	0.014

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Terlebih dahulu ditentukan besar nilai t-tabel dengan menggunakan rumus berikut:

$$df = n - k$$

Keterangan:

Df : derajat bebas

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel yang diteliti

Maka, didapat hasil perhitungan berikut:

$$df = 75 - 4$$

$$= 71$$

Dari nilai tersebut, maka diperoleh t-tabel sebesar 1.994 dengan tingkat derajat kepercayaan sebesar 5% atau 0.05.

Sesuai dengan tabel di atas, ditemukan bahwa nilai koefisien parameter, thitung, dan signifikan pada variabel-variabel terkait dapat dilihat sebagai berikut:

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

- a. Variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.274. Artinya, setiap kenaikan sebesar satu satuan dari variabel *celebrity endorsement* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.224 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai thitung variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2.630, nilai tersebut lebih besar dari ($>$) ttabei sebesar 1.994 dan nilai signifikan (*P Values*) sebesar 0.009 lebih kecil dari ($<$) 0.05. Nilai tersebut memiliki arti bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sesuai dengan teorinya dimana nilai thitung yang lebih besar dari ($>$) ttabeinya, maka variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas (Pumomo, 2016 him. 172). Begitu pun dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari ($<$) 0.05, maka hasil dianggap signifikan atau terjadi hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat (Purnomo, 2016 him. 141). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan **H_a diterima** berarti *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.451. Artinya, setiap kenaikan sebesar satu satuan dari variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.451 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai thitung variabel kualitas produk ditemukan bahwa nilai thitung terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4.002, nilai tersebut lebih besar dari ($>$) ttabei sebesar 1.994 dan nilai signifikan (*P Values*) sebesar 0.001 lebih kecil dari ($<$) 0.05. Nilai tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan **H_a diterima** berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.224. Artinya, setiap kenaikan sebesar satu satuan dari variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.224 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ditemukan pula pada variabel harga bahwa bahwa nilai thitung terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2.467, nilai tersebut lebih besar dari ($>$) ttabei sebesar 1.994 dan nilai signifikan (*P Values*) sebesar 0.014 lebih kecil dari ($<$) 0.05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan **H_a diterima** berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan mempertimbangkan nilai koefisien jalur yang menjelaskan ada atau tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2014 him. 67), dari hasil uji yang telah dilakukan terhadap variabel *celebrity endorsement* (X_i), didapatkan *output*, yakni

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien pengaruh 0.274. Disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh *Biarnyaman* memberikan peran yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Biarnyaman* melalui kepercayaan, keahlian, dan daya tarik fisik *endorser* terkait, dimana dipercayanya seorang *endorser* menjadi hal utama dalam meningkatkan pengambilan keputusan produk *Biarnyaman*. Selain itu, pengetahuan dan keahlian *endorser* yang tepat dalam mengiklankan produk *Biarnyaman* turut memberi nilai tambah pada keputusan pembelian produk *Biarnyaman*.

Hasil tersebut sejalan penelitian yang dilakukan oleh Paradis (2020), Lusiah (2017), serta Hestyani & Astuti (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini juga sesuai dengan teori yang kemukakan oleh Kotler & Keller (2016, him. 590) yang menyatakan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh *endorser* akan mendorong konsumen mengambil tindakan positif dalam melakukan pembelian. Hasil yang didapatkan juga tidak mengejutkan mengingat *Tiara Pangestika* merupakan seorang *influencer* dengan lebih dari satu juta pengikut di *Instagram*. Beliau sebagai seorang *influencer* juga sering membantu memberikan *exposure* secara sukarela kepada UMKM yang terkena dampak pandemic melalui salah satu postingan *feedsnya* di *Instagram*.

Maka, hasil dari penelitian ini adalah **H_a diterima**, *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji yang telah dilakukan terkait dengan variabel kualitas produk (X₂) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman* dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.451. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *Biarnyaman* melalui kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, layanan, estetika, dan persepsi kualitas. Dimana produk dapat digunakan dengan baik menjadi hal utama dalam meningkatkan pengambilan keputusan pembelian produk *Biarnyaman*. Fitur-fitur yang terdapat dalam produk *Biarnyaman* juga menjadi nilai tambah dalam keputusan pembelian produk *Biarnyaman*.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018, him. 225) bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam pembelian oleh konsumen sehingga perlu dijaga kualitasnya agar sesuai dengan harapan konsumen ketika melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung (2021), Ginting & Sembiring (2018), serta Sipayung & Sinaga (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini sesuai dengan keadaan sebenarnya, dimana pada *e-commerce Shopee* produk-produk *Biarnyaman* memiliki testimoni produk yang baik dari para konsumennya, bahkan konsumem memberikan penilaian *lima bintang* yang artinya sangat baik.

Maka, hasil dari penelitian ini adalah **H_a diterima**, kualitas produk berpengaruh terhadap

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan terkait dengan variabel harga (X_3), *output* yang didapatkan menunjukkan variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.224. Disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh *Biarnyaman* memiliki andil dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Biarnyaman* melalui kesesuaian harga, harga yang dibandingkan, dan harga yang ditetapkan. Harga produk *Biarnyaman* yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima pelanggan merupakan hal yang utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Biarnyaman*. Selain itu, harga ditetapkan yang berbeda dibandingkan produk lain menjadi nilai tambah dalam keputusan pembelian.

Hasil tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Ebert & Griffin (2019, him. 355) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga sehingga perusahaan perlu cerdas dalam menentukan harga yang sesuai, baik menurut perusahaan maupun konsumen. Adapun penelitian yang sesuai dengan hasil tersebut merupakan penelitian yang dilakukan oleh Aeni (2020), Amron (2018), dan Anggita & Ali (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan pada variabel harga juga tidak mengejutkan mengingat harga yang ditetapkan oleh *Biarnyaman* atas produk-produknya relative terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga pada merek lokal lainnya dengan produk yang sejenis.

Maka hasil dari penelitian ini adalah H_a **diterima**, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marshchita dkk. (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Shofwan dkk. (2021) menyatakan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan.

SIMPULAN

Sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan mengenai keputusan pembelian produk *Biarnyaman* telah ditarik beberapa kesimpulan, yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman* sesuai dengan hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Keputusan pembelian produk *Biarnyaman* timbul dari dilakukannya *celebrity endorsement* melalui kepercayaan, keahlian, dan daya tarik fisik *endorser* terkait. Selanjutnya, adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Biarnyaman* sesuai dengan hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Keputusan pembelian produk *Biarnyaman* timbul dari dilakukannya kualitas produk melalui kineija, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, layanan, estetika, dan persepsi kualitas. Kesimpulan terakhir yang dapat diambil adalah bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

variabel harga terhadap keputusan pembelian produk sesuai dengan hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Keputusan pembelian produk *Biarnyaman* timbul dari dilakukannya harga melalui kesesuaian harga, harga yang dibandingkan, dan harga yang ditetapkan. Adapun keterbatasan penelitian yang dilakukan ini antara lain, hal yang dibahas terkait pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hanya terdiri atas tiga variabel yang diteliti, yaitu *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan harga. Masih terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pada penelitian berikutnya diharapkan adanya penambahan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian untuk dijadikan variabel penelitian, seperti citra merek, iklan, ataupun tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2020). Effect of Product Quality, Prices, and Places on Purchase Decisions (Case Study of Consumers Ikhtiar Meatballs Tofu Cikarang Region). *Journal of Reseach in Business, Economics, and Education*, 2(1), 391-398.
- Agung, A. A. P., & Suardhika, I. N. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187— 5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261-272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Brata, H. B., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 433-445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Das, S., Dash, M., Sahoo, K., & Mishra, U. S. (2018). Study on effectiveness of celebrity endorsements in print & social media advertisements on the buying behaviour of consumers. *Revista Espacio*, 39(6), 28.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2019). Business Essentials. In *Power Systems* (Twelfth Edi). New York: Pearson Education, <https://doi.org/10.1201/bl2111-22>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi Keli). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46(\), 593-598.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

<https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94>

- Hestyani, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1-11.
- Hutagalung, C., Yuliniar, & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1660-1674. Retrieved from <http://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/articledetail/view/1135>
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260-271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Intan, D. S., & Hardjanti, S. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse Rizky Febian Terhadap Minat Pembelian Produk Teh Kotak Rasa Buah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Bantul). *Jurnal Fokus*, 10(2), 170-186.
- Katadata. (2020, July 2). Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi. *Katadata.CoJd*. Retrieved from <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Kompas. (2020). WHO Resmi Sebut Virus Corona Covid-19 sebagai Pandemi Global. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>
- Kompas. (2021, January 27). Ekonomi Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19: Potret dan Strategi Pemulihan 2020-2021. *Kompaspedia*. Retrieved from <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Halim, L. T. (2017). *The Effect of Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product*. 46(\), 530-533. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.83>
- Marshchita, D., Marzuki, F., & Nastiti, H. (2021). *Keputusan Pembelian Honda PCX (Studi pada Konsumen Kelurahan Jagakarsa Jakarta Selatan)*. 2(1), 1284-1293.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 524-537.
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Paradis, W. S., Hidayat, Z., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 168 - 187

- Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 171-266.
- Pratama, R. W. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Lenovo (Studi Pada Warga Kelurahan Ciganjur Jakarta Selatan). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UPN Veteran Jakarta*, 1-18.
- Pumomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wage Group.
- Rifa'i, B., Mitariani, N. W., & Imbayani, I. G. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 7(4), 31-42.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New York: Pearson Education.
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(1), 362-376.
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(03), 85-89. <https://doi.org/10.9790/487x-1903028589>
- Siyoto, S., Kes, M., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Penebit ANDI.
- Utami, L. S. D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Purchase. *Jurnal Ilmu Manajemen Unisersitas Tadulako*, 6(3), 186—194.
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-411.