

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION MUSLIM LOZY HIJAB***

**Suci Rahmatillah Haromaini Yuniar**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [suci.scrhy@gmail.com](mailto:suci.scrhy@gmail.com)

**Sri Abidah Suryaningsih**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya  
Email: [sriabidah@unesa.ac.id](mailto:sriabidah@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

*Trend fashion muslim semakin berkembang dan semakin meluas ke berbagai lapisan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Lozy Hijab. Populasi pada riset ini ialah remaja Surabaya berusia 15-35 tahun dan pernah membeli atau Lozy Hijab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala pengukuran likert dan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji T dan uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser dan brand image memiliki pengaruh sebesar 31,4% terhadap keputusan pembelian konsumen.*

**Kata Kunci:** *celebrity endorser, brand image, keputusan pembelian*

### **Abstract**

*The Muslim fashion trend is growing and expanding to various levels of society. This study aims to examine the effect of celebrity endorser and brand image to purchasing decision for fashion muslim product by Lozy Hijab. Population of this study is Surabaya teenagers aged 15-35 years old and have bought or customer of Lozy Hijab. This study used quantitative approach method with using likert scale as measurement and multiple linear regression analysis techniques. Based on T test and F test that has been done shows that celebrity endorser and brand image partially and simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decision. Based on the coefficient of determination  $R^2$  shows that the variables of celebrity endorser and brand image have an influence of 31,4% on the consumer purchasing decision.*

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

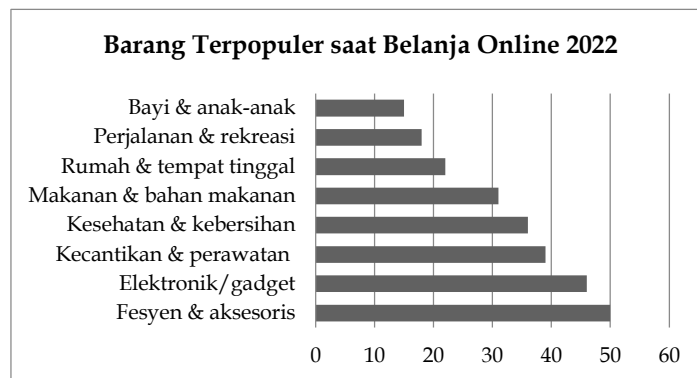
## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan era teknologi dan informasi terjadi sangat pesat. Dalam menjalani kehidupan bermasyarakat menguasai teknologi dan informasi menjadi hal yang sangat penting untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi juga meningkatkan tingkat penggunaan sosial media pada masyarakat.. Pengguna sosial media di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Menurut datareportal pada awal 2022 dari 277,7 juta populasi di Indonesia pengguna sosial media mencapai 191,4 juta pengguna, angka tersebut lebih tinggi 12,6% dibandingkan dengan pengguna sosial media pada Januari 2021 yaitu 170,0 juta pengguna. Dengan data tersebut dapat dibuktikan bahwa pengguna sosial media mencapai 68,9% dari jumlah penduduk di Indonesia ([www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)).

Peningkatan pengguna sosial media yang terjadi menjadi sarana bagi masyarakat untuk memudahkan segala kegiatan. Banyak masyarakat yang jadi terbantu dengan adanya teknologi yang semakin canggih dan dengan adanya sosial media. Dimulai dari mudahnya mencari dan bertukar informasi hingga masyarakat bisa dengan mudahnya melakukan kegiatan bertransaksi. Kegiatan berpromosi, menjual, dan membeli kini bisa dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan sosial media.

Peningkatan pengguna sosial media yang terjadi juga menjadi motivasi bagi para pebisnis untuk dapat menggunakan sosial media sebagai alat dan media untuk melakukan promosi produk-produk bisnis yang sedang dikembangkan. Promosi melalui sosial media banyak digunakan bagi para pelaku bisnis dikarenakan banyaknya masyarakat yang lebih memilih berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja konvensional yang mengharuskan untuk datang ke tempat produk tersebut dijual. Dengan alasan tersebut banyak juga masyarakat yg menggunakan sosial media guna untuk menunjang kegiatan jual beli dan berpromosi.

Meningkatnya penggunaan dan pemanfaatan sosial media dalam kehidupan sehari-hari dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan akan kegiatan konsumsi. Terlebih dengan adanya platform dan fitur-fitur yang tersedia dan praktis digunakan sangat memudahkan seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi, serta memudahkan para pengusaha untuk lebih mengembangkan bisnisnya (Wibowo, 2018).



Gambar 1. Diagram Hasil Survei Pembelian di Toko Online  
Sumber: JakPat, data diolah

Melalui diagram diatas hingga Januari 2022 menunjukkan kecenderungan minat masyarakat saat berbelanja online. Masyarakat Indonesia lebih banyak membelanjakan uang mereka pada produk *fashion* di toko online. Hal ini dipengaruhi oleh *trend* di masyarakat melalui penggunaan sosial media. Terlebih dengan semakin berkembangnya sosial media maka semakin mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan dan menyalurkan informasi terkini, masyarakat menjadi lebih mudah mengetahui dan mengikuti *trend fashion* terkini.

Salah satu mode *trend fashion* yang sedang berkembang ialah *trend fashion muslim*. Berbagai macam model *fashion muslim* semakin menyebar dan semakin meluas ke berbagai lapisan masyarakat. Utamanya bagi masyarakat yang beragama muslim yang memiliki aturan khusus dalam tata cara berpakaian, terkhusus bagi perempuan. Gaya berpakaian menutup aurat senantiasa tetap dapat tampil dengan modis, cantik, dan elegan dengan menggunakan pakaian yang didesain dengan beragam macam model mengikuti perkembangan dan pertumbuhan *fashion* terkini agar senantiasa mendapatkan kesan

elegan namun tetap mempertahankan kaidah islam menurut Cahya pada (Ramadhani & Nadya, 2020). Peningkatan mode *fashion* muslim di berbagai negara utamanya di Indonesia banyak terbantu dengan perkembangan internet dan maraknya pemanfaatan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasarannya.

Salah satu *brand fashion* muslim lokal yang menggunakan sosial media sebagai media promosi ialah Lozyhijab. Lozyhijab berdiri sejak tahun 2015, produk-produk Lozyhijab merupakan pakaian muslim yang nyaman digunakan untuk sehari-hari namun tetap dengan gaya yang modis. Produk yang dipasarkan tidak hanya ditujukan bagi para masyarakat berhijab, namun juga ramah dipakai untuk masyarakat yang tidak berhijab. Produk-produk yang dipasarkan Lozy Hijab berupa: berbagai macam hijab, celana, rok, kemeja, blouse, pakaian terusan, outer, mukenah, tas. Lozyhijab merupakan salah satu *brand fashion* muslim yang banyak diminati dengan 1,2 juta pengikut di platform Instagram dan 81 ribu pengikut di tiktok Lozy Hijab telah melebarkan pasarnya hingga beberapa negara, yaitu: Malaysia, Singapura, dan Filipina. Lozy Hijab banyak diminati juga dikarenakan produk yang ditawarkan merupakan pakaian yang nyaman untuk digunakan sehari-hari.

Untuk dapat mempertahankan eksistensinya menjadi *brand fashion* muslim yang banyak diminati di kalangan konsumen banyak hal yang seharusnya perlu diperhatikan oleh Lozy Hijab, salah satunya ialah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap produk yang ditawarkan (Rahmawati & Sudarwanto, 2021). Dengan memperhatikan keputusan pembelian *brand* dapat dengan mudah mempertimbangkan strategi pemasaran yang paling sesuai yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya (Ramadhani & Nadya, 2020). Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ialah melalui periklanan. Periklanan sudah eksis sejak dahulu dan seperti menjadi keharusan bagi *brand* untuk mengiklankan produk yang ditawarkan agar mendapatkan perhatian dari masyarakat. Salah satu cara kreatif ialah *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* salah satu cara mempromosikan produk yang sedang *trend* dan banyak diminati oleh para pelaku bisnis saat ini. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu cara pebisnis mengenalkan produk-produknya dengan cara bekerja sama dengan *celebrity* atau *influencer*. *Celebrity endorser* ialah seseorang yang digunakan jasanya untuk membantu *brand* untuk mengiklankan produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi produk, membujuk atau mengajak penonton atau pengikutnya memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan (Fitaloka et al., 2020). Tessa dan Siska (2020) juga berpendapat *celebrity endorser* berperan membantu mengenalkan, memberikan informasi serta merekomendasikan produk menggunakan sosial media kepada para pengguna sosial media. Dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat memudahkan konsumen dan pengikutnya untuk mengenal atau bahkan mengingat kembali produk-produk yang dikenalkan melalui sosial media (Afshan et al., 2018).

Melalui *celebrity endorser* ini *brand* diharuskan memilih *celebrity* yang sesuai dengan citra *brand* dan produk yang di promosikan, sehingga promosi tepat sasaran sesuai dengan citra *brand* dan produk yang dipromosikan (Afshan et al., 2018). Pemanfaatan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran, Lozy Hijab kerap melakukan kerjasama juga melakukan kolaborasi dengan *celebrity* atau *influencer* yang kemudian menjadi mitra *endorser* hal ini dilakukan guna meningkatkan minat konsumen terhadap brand. Influencer yang dipilih merupakan *influencer* yang sering memasarkan produk *fashion*

dengan *audience* yang sesuai dengan target pasar Lozy Hijab. Kerjasama kolaborasi dan *celebrity endorser* yang sedang dijalankan oleh Lozy Hijab ialah: Lozy X hamidah, Lozy X Sindy Mutmaina, Lozy X Yure Zalina, Lozy X Vebby.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan dengan *celebrity endorser*, hal lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah dengan adanya *brand image* suatu produk atau *brand*. Brand image atau citra baik produk juga akan menjadi salah satu penyebab atau factor yang akan mempengaruhi konsumen untuk akhirnya memiliki atau membeli suatu produk. Pada hal ini *Brand image* didefinisikan sebagai gambaran tentang asosiasi serta kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Beberapa metode kuantitatif juga pada metode kualitatif telah dikembangkan guna membentuk, mengungkap anggapan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek tertentu, di antaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques* dan sebagainya. (Tjiptono, 2011). *Brand image* merupakan elemen penting pada setiap produk, *brand image* dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Semakin baik *brand image* produk yang dijual semakin baik pula persepsi konsumen terhadap produk dan dampak anggapan konsumen tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga *brand image* memeberikan nilai lebih (*prestige*) kepada *brand* yang menggunakannya (Ramadhani & Nadya, 2020).

Pemanfaatan *celebrity endorser* sebagai sarana pemasaran, Lozy Hijab banyak bekerja sama dengan *celebrity* yang fokusnya mempromosikan pakaian-pakaian muslim yang banyak diminati oleh masyarakat indonesia. Lozy Hijab juga mengenalkan produknya sebagai produk yang nyaman untuk digunakan sehari-hari namun tetap modis dan trendi. Kemudian Lozy Hijab memasarkan produknya secara online melalui website resmi, sosial media serta *e-commerce*. Sebagai *brand fashion* hijab yang banyak diminati sangat penting bagi Lozy Hijab untuk memikirkan dan menentukan strategi yang paling tepat untuk memasarkan dan menjual produknya produknya diantara dua strategi yang digunakan yaitu: *celebrity endorser* dan membangun *brand image*. Maka penting bagi *brand* mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## 2. METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat tiga variabel dalam riset ini yaitu dua variabel bebas (*celebrity endorser* dan *brand image*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Skala yang digunakan untuk mengukur data dari variabel yaitu skala likert dengan interval penilaian 1-5. Populasi dalam riset ini menggunakan kriteria yaitu remaja Surabaya berusia 15-35 tahun yang pernah membeli produk dari brand Lozy Hijab atau konsumen dari brand Lozy Hijab. Teknik pengumpulan data riset dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Teknik pengambilan sampel pada riset ini menggunakan sampel acak (*non-probability sampling*) yang artinya tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Roscoe dan Sugiono memberikan saran jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden (Amalia et al., 2022). Berdasarkan pendekatan di atas dan keterbatasan peneliti serta pertimbangan teknis di lapangan maka sampel dari penelitian ini ditentukan sebanyak 100-150 orang yang merupakan remaja Surabaya yang pernah membeli produk *fashion* muslim Lozy Hijab atau konsumen *brand* Lozy Hijab dan hasil sampel yang didapat pada riset ini sebanyak 137 responden. Pengujian hipotesis

menggunakan uji T dan uji F serta analisis data melalui analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23. Untuk mengetahui persentase besar pengaruh antar variabel X (*celebrity endorser* dan *brand image*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) diidentifikasi menggunakan uji koefisien determinasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian yang dilakukan pada riset ini ialah serangkaian pengujian untuk uji instrumen, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi yang dilakukan pada data yang yang berhasil didapatkan sebanyak 137 responden yang dikumpulkan secara *online* melalui *google form*.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada riset ini digunakan sebagai langkah awal pengujian yang digunakan untuk mengetahui keabsahan kuesioner yang digunakan pada riset ini. Jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas ialah 30 responden, jumlah sampel ini digukakan bertujuan agar hasil penelitian mendekati kurva normal menurut Sugiono pada (Amalia et al., 2022). Berikut adalah tabel hasil dari pengujian validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	1	0,386	0,361	Valid
	2	0,410	0,361	Valid
	3	0,620	0,361	Valid
	4	0,677	0,361	Valid
	5	0,743	0,361	Valid
	6	0,533	0,361	Valid
	7	0,498	0,361	Valid
	8	0,601	0,361	Valid
	9	0,643	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	1	0,582	0,361	Valid
	2	0,605	0,361	Valid
	3	0,610	0,361	Valid
	4	0,516	0,361	Valid
	5	0,417	0,361	Valid
	6	0,434	0,361	Valid
	7	0,540	0,361	Valid
	8	0,631	0,361	Valid
	9	0,436	0,361	Valid
	10	0,594	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,531	0,361	Valid
	2	0,737	0,361	Valid
	3	0,394	0,361	Valid
	4	0,510	0,361	Valid
	5	0,491	0,361	Valid
	6	0,382	0,361	Valid
	7	0,443	0,361	Valid
	8	0,573	0,361	Valid
	9	0,466	0,361	Valid

Variabel	No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	10	0,590	0,361	Valid
	11	0,577	0,361	Valid
	12	0,498	0,361	Valid
	13	0,529	0,361	Valid

Sumber: SPSS, data diolah penulis

Berdasarkan data uji validitas yang disajikan pada tabel 1, diketahui bahwa hasil dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang berarti bahwa seluruh butir indikator pada seluruh variabel dalam uji validitas dinyatakan valid. Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam riset dianggap layak dan riset dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur penelitian dapat dipercaya. Dalam bukunya, Muhidin dan Abdurrahman (2017:39) mengatakan alat ukur penelitian dapat dikatakan reliabel jika pada pengukuran hasilnya konsisten dan akurat. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* diatas 0,600. Berikut hasil uji reabilitas yang dimuat dalam tabel:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Varibel	Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,737	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,742	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	0,600	Reliabel

Sumber: SPSS, data diolah penulis

Berdasarkan tabel 2 data hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel pada riset ini yaitu *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y) menunjukkan hasil nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,600. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa semua konsep pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan pada riset ini dinyatakan reliabel.

### Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda pada riset ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh bersifat positif dan negatif yang terjadi antar variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) yang dilakukan konsumen Lozy Hijab. Berikut hasil yang ditunjukkan berdasarkan pengujian analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.23:

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.810	4.525		4.820	.000
<i>Celebrity endorser</i>	.478	.104	.375	4.602	.000
<i>Brand image</i>	.356	.106	.274	3.361	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, data diolah penulis

Persamaan regresi linier yang didapat ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 21,810 + 0,478 + 0,356$$

Persamaan diatas diuraikan seperti berikut: (a) nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 21,810 ialah nilai variabel Y (keputusan pembelian konsumen) apabila variabel X (*celebrity endorser* dan *brand image*) memiliki nilai nol (0), (b) koefisien regresi *celebrity endorser* (X1)

sebesar 0,478 dengan nilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila *celebrity endorser* meningkat satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,478 dengan asumsi variabel *brand image* tidak meningkat atau tetap, (c) koefisien regresi *brand image* sebesar 0,356 dengan nilai positif, hal ini menyatakan bahwa apabila *brand image* meningkat satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,356 dengan asumsi variabel *celebrity endorser* tidak meningkat (tetap) atau tetap.

**Hasil Uji Hipotesis**

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara setiap variabel bebas yaitu variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial (masing-masing) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan sebesar  $< 0,05$  maka variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berikut tabel hasil uji T:

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.810	4.525		4.820	.000
<i>Celebrity endorser</i>	.478	.104	.375	4.602	.000
<i>Brand image</i>	.356	.106	.275	3.361	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS, data dioleh penulis

Berdasarkan hasil uji T yang disajikan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  *celebrity endorser* 4,602 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,129 dengan nilai signifikan 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  *brand image* 3,361 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,129 dengan nilai signifikan 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  3,361  $> 0,129$  sehingga H1 diterima yang artinya *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *brand image* nilai  $t_{hitung}$  *brand image* 3,361 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,129 dengan nilai signifikan 0,000 dimana  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  3,361  $> 0,129$  sehingga H2 diterima yang artinya *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara semua variabel bebas yaitu variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Apabila hasil yang didapat menunjukkan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau nilai signifikan sebesar  $< 0,05$  maka variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berikut tabel hasil uji F:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
1 Regression	590.185	2	295.092	30.397	0.000 <sup>b</sup>
Residual	1291.161	133	9.708		
Total	1881.346	135			

a. Dependent variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *brand image*, *celebrity endorser*

Sumber: SPSS, data dioleh penulis

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai  $f_{hitung}$  sebesar 30,397 dan perhitungan nilai  $f_{tabel}$  didapat 3,06 sehingga nilai tersebut menjelaskan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $30,397 > 3,06$ ,

hal ini menyimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan guna mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion muslim Lozy Hijab*.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	$R^2$	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.560 <sup>a</sup>	.314	.303	3.11576

a. Predictors: (Constant), *brand image*, *celebrity endorser*

Sumber: SPSS, data diolah penulis

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai koefisien R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,314 atau 31,4% yang artinya besar pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 31,4%, sedangkan 68,6% lainnya diinterpretasikan oleh variabel lain diluar riset ini

### Pengaruh *Celebrity endorser* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui *celebrity endorser* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion muslim Lozy Hijab*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil nilai  $t_{hitung}$  senilai 4,602 > nilai  $t_{tabel}$  senilai 1,129 dan mendapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut mengartikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, hal ini juga diperkuat dengan hasil besaran koefisien regresi pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,478.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diartikan bahwa indikator pengukur variabel *celebrity endorser* yaitu: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian merupakan indikator yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorser* merupakan salah satu media promosi yang tepat bagi *Lozy Hijab*, hal ini dibuktikan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh *Lozy Hijab* dengan beberapa infuelncer atau *celebrity* Indonesia yaitu: Hamidah, Sindy Mutmainah, Yure Zalina, dan Vebby memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion muslim Lozy Hijab*. Dengan kolaborasi tersebut *Lozy Hijab* menunjuk pasar kosumen yang tepat dan dapat mengenalkan produk hingga brand pengikut sosial media tersebut dan dengan informasi dan review yang disampaikan konsumen dapat mempertimbangkan untuk memutuskan atau tidak untuk membeli produk *fashion muslim Lozy Hijab*.

Dalam islam *celebrity endorser* diperbolehkan selama dalam menjalankannya sesuai syariat islam. *Celebrity endorser* yang baik menurut islam ialah *celebrity* yang dapat menyampaikan produk atau merek yang disampaikan dengan lemah lembut dan juga jujur (Arifin, 2018). Sebagaimana disebutkan dalam al-quran Q.S Ali-Imran 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka



*dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S Ali-Imran 159)*

Berdasarkan ayat tersebut disebutkan bahwa *celebrity* yang menyampaikan produk yang sedang dipromosikan dengan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati serta kepercayaan dari pada konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Arifin, 2018). Berdasarkan kutipan tersebut Lozy Hijab memerlukan promosi melalui media *celebrity endorser* dikarenakan *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hasil riset ini selaras dengan Rosita, (2021) bahwa *Celebrity endorser* dan *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar.

### **Pengaruh *Brand image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion muslim Lozy Hijab*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil nilai  $t_{hitung}$  senilai 3,361 > nilai  $t_{tabel}$  senilai 1,129 dan mendapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut mengartikan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, hal ini juga diperkuat dengan hasil besaran koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,356.

Hal ini berarti indikator pengukur variabel *brand image* yaitu: kekuatan, keunikan, dan keunggulan merupakan indikator yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Memperkuat citra merek atau *brand image* yang baik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion muslim Lozy Hijab*. Hal ini berarti bahwa citra merek atau *brand image* yang dibangun oleh Lozy Hijab yaitu merek *fashion muslim* dengan pakaian yang berkualitas dan nyaman digunakan sehari-hari memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk *fashion muslim Lozy Hijab*.

Citra merek atau *brand image* menurut sudut pandang islam ialah mengenalkan produk yang jual dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan ajaran Nabi yang selalu jujur dalam berniaga dengan demikian mengenalkan produk dengan jujur dapat meningkatkan citra merek yang baik terhadap produk dan merek. Sebagaimana perintah Allah dalam QS Asy Syuara ayat 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ ﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ﴾ ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan uang lurus dan janganlah kamu mengurangi hak-hak orang ramai, dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS Asy Syuara ayat 181-183)

*Brand image* didefinisikan sebagai persepsi merek yang ada di benak konsumen (Rosita, 2021), dengan demikian menciptakan *brand image* yang baik merupakan peranan

penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Produk ataupun *brand* Lozy Hijab perlu menciptakan citra merek yang baik, hal ini disebabkan memiliki citra merek yang baik memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil riset ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh (Miati, 2020) bahwa citra merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung deenay.

#### **Pengaruh *Celebrity endorser* (X1) dan *Brand image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* muslim Lozy Hijab. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengujian uji F yang menunjukkan hasil  $f_{hitung}$  senilai  $30,397 > \text{nilai } f_{tabel} 3,06$  dan hasil nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pada pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2$  sebanyak  $0,314$  yang berarti bahwa *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berkontribusi sebesar  $31,4\%$  terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* muslim Lozy Hijab. Sementara nilai selebihnya yaitu  $68,6\%$  disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar riset ini yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* muslim Lozy Hijab. Hasil riset ini selaras dengan (Jayanti & Siahaan, 2021) yang menunjukkan hasil *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstick PIXY.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada riset ini, konklusi yang didapat ialah: (1) *Celebrity endorser* (X1) memberikan pengaruh atau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) untuk membeli produk *fashion* muslim Lozy Hijab dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,602$  dan nilai signifikan  $0,000$ , (2) *Brand image* (X2) memberikan pengaruh atau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) untuk membeli produk *fashion* muslim Lozy Hijab dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,361$  dan nilai signifikan  $0,000$ , (3) *Celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh atau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) untuk membeli produk *fashion* muslim Lozy Hijab sebesar  $31,4\%$  dan  $68,6\%$  lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat memutuskan pembelian pada produk *fashion* muslim Lozy Hijab.

Bersumber pada hasil riset serta konklusi yang sudah dipaparkan, Adapun saran-saran yang sekiranya berguna kepada pihak-pihak yang bersangkutan serta pada studi kedepannya yakni: (1) Diharapkan pula hasil riset ini bisa membagikan pemikiran kepada industri *fashion* muslim guna memanfaatkan *celebrity endorser* serta serta tingkatkan citra merek produk serta *brand* sebagai strategi kenaikan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya, (2) dengan hasil riset ini bisa jadi rujukan untuk periset berikutnya dalam meningkatkan model riset serta variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* muslim. Hal ini tersebut disebabkan  $31,4\%$  keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *brand image*, akan tetapi banyak hal lain yang sebesar  $68,6\%$  diluar *celebrity endorser* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi konsumen buat melakukan suatu keputusan pembelian.

## 5. REFERENSI

- Al-Quran dan terjemahannya, Departemen Agama RI.
- Afshan, G., Khan, S. B., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of *Celebrity Endorsement* on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Curr. Eco. Man. Res*, 4(1), 1-10.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Arifin, M. B. S. (2018). Endorsement Dalam Perspektif Islam. *Tesis*, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Fitaloka, Ekasari, R., & Arif, D. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorses*, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i1.345>
- Gresnia Arela Febriani. (2022). *Kisah Andesni Hirda, Wanita Muda Di Balik Sukses Lozy Hijab*. <https://wolipop.detik.com/hijab-profile/d-6220090/kisah-andesni-hirda-wanita-muda-di-balik-sukses-lozy-hijab>. Diakses 15 Desember 2022.
- Gozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Undip. Semarang.
- Gozali, Imam 2008. *Model Persamaan Structural Konsep & Aplikasi Dengan Program SPSS Ver.5.0*. Undip. Semarang.
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik PIXY Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>
- Kotler, P., K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurrahman. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung. CV Pustaka setia.
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 9(2), 1244–1250.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177.
- Rosita, D. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa*. 04(September), 494–505.
- Schiffman, Leon., & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Costumer Behavior Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT Indeks.
- Wibowo, B. . (2018). Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi,. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(1), 13–21.

