



## Pengaruh Internet Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Kota Langsa

### The Effect Of Internet Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Trust On Erigo Purchasing Decisions In Langsa City

Daffa Febrian Fachrozi <sup>1)</sup>; Riny Chandra <sup>2)</sup>; Maulana Rahman <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra

<sup>1)</sup> [daffafebriann02@gmail.com](mailto:daffafebriann02@gmail.com), <sup>2)</sup> [riny.chandra@unsam.ac.id](mailto:riny.chandra@unsam.ac.id),

<sup>3)</sup> [maulana.rahman@unsam.ac.id](mailto:maulana.rahman@unsam.ac.id)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh internet marketing, celebrity endorser dan brand trust secara simultan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu  $Y = 3,827 + 0,561X_1 + 0,352X_2 + 0,415X_3$ . Dari uji t dapat dijelaskan bahwa internet marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig.  $0,024 < 0,05$ . Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig.  $0,031 < 0,05$ . Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig.  $0,015 < 0,05$ . Dari uji F dapat dijelaskan bahwa internet marketing, celebrity endorser dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig.  $0,015 < 0,05$ . Dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa internet marketing, celebrity endorser dan brand trust mempengaruhi keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci :** Internet marketing, Celebrity endorser, Brand trust, Keputusan Pembelian.

#### Abstract

This study aims to determine the effect of internet marketing, celebrity endorsers and brand trust simultaneously on Erigo purchasing decisions in Langsa City. The sample in this study totalled 96 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test. The regression equation in this study is  $Y = 3.827 + 0.561X_1 + 0.352X_2 + 0.415X_3$ . From the t test, it can be explained that internet marketing has a significant effect on Erigo purchasing decisions in Langsa City, where the sig value is obtained.  $0,024 < 0,05$ . Celebrity endorsers have a significant effect on Erigo purchasing decisions in Langsa City, where the sig value is obtained.  $0,031 < 0,05$ . Brand trust has a significant effect on purchasing decisions for Erigo in Langsa City, where the sig value is obtained.  $0,015 < 0,05$ . From the F test, it can be explained that internet marketing, celebrity endorsers and brand trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Erigo in Langsa City, where a sig value is obtained.  $0,015 < 0,05$ . From the coefficient of determination test, it is known that internet marketing, celebrity endorsers and brand trust influence Erigo purchasing decisions in Langsa City by 51.6% while the remaining 48.4% is influenced by other variables outside this research model.

**Keywords :** Internet Marketing, Celebrity Endorser, Brand Trust, Purchase Decision.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat memunculkan dampak signifikan terhadap dunia bisnis. Bukan hanya menghadirkan sebuah peluang baru, namun hal itu juga menuntut para pebisnis untuk tetap bertahan dan menjadi pemenang dalam persaingan pasar yang semakin kompleks. Setiap pelaku bisnis semakin dituntut untuk dapat menghadirkan berbagai inovasi pada produk maupun strategi yang diterapkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *internet marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust* (Mahendra, 2022).

*Internet marketing* adalah salah satu strategi marketing yang dilakukan melalui jaringan internet dan juga berbagai platform online. Contoh platform *internet marketing* adalah website, email, blog, mesin pencari dan sosial media. Tanpa jaringan internet maka pemasaran suatu produk melalui internet tidak akan berjalan.

Di sisi lain, *celebrity endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari idxchannel dapat dijelaskan bahwa Erigo sebagai salah satu brand fashion lokal kenamaan berusaha menjaga eksistensinya dalam persaingan pasar dibidang sub sektor industri tas, sepatu dan pakaian (<https://www.idxchannel.com>). Erigo merupakan salah satu dari lima brand fashion lokal yaitu The Executive, Cotton Ink, Major Minor, dan 3 Second) yang terbukti mampu melebarkan sayapnya hingga pasar internasional. Mengingat hal tersebut, Erigo dituntut senantiasa mengembangkan strategi pemasaran yang diterapkan. Arief Muhammad merupakan salah satu *endorser selebriti* dari produk pakaian Erigo. Sebagaimana Arief Muhammad sendiri sudah dikenal sebagai *brand influencer* di media sosial Instagram dan konten kreator Youtube.

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa, karena banyak masyarakat yang menggunakan produk Erigo berupa tas, sepatu maupun pakaian. Varian produk Erigo yang menjadi fokus penelitian ini adalah tas pria, sepatu maupun pakaian. Adapun fenomena terhadap pembelian Erigo berdasarkan observasi dan wawancara awal berpendapat bahwa penerapan *internet marketing* produk Erigo masih belum optimal. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang belum mengetahui produk- produk Erigo serta keunggulan dari produk Erigo. Tampilan website produk Erigo juga kurang detil sehingga konsumen kesulitan menemukan informasi yang diperlukan.

Di sisi lain, menurut konsumen endorser Erigo saat ini lebih banyak artis yang jarang muncul di siaran televisi, melainkan orang-orang atau celebrity yang sering muncul di media sosial seperti Youtube dan Instagram. Sebagian besar *celebrity endorser* Erigo tidak cukup dikenal seperti misalnya Enzy Storia, Iben, Oza Rangkuti, Shania Jkt48, Gracia Jkt48, Christy Jkt48 dan Zee Jkt48. Untuk endorser Erigo Raffi Ahmad dan Uus relatif dikenal oleh konsumen karena lebih dulu sering muncul di siaran televisi. Akan tetapi saat ini endorser yang digunakan relatif tidak familiar bagi konsumen. Selain itu terkait dengan *brand trust*, responden menganggap bahwa merek Erigo masih belum memiliki kualitas sebagus merek impor. Kebiasaan masyarakat pada umumnya lebih mempercayai merek impor dari pada merek lokal karena produk Erigo sudah memasarkan produknya ke luar negeri sehingga kualitas yang dipasarkan juga harus sesuai dengan standar ekspor.



## 2. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

### Internet marketing

Menurut Hermawan (2014:16) internet marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Menurut Gregorius (2015:44) internet marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan promosi kepada pelanggan. Pemasaran ini dapat dilakukan melalui saluran digital seperti website, mesin pencari, email, dan media sosial. Menurut Abel (2017:87) internet marketing adalah strategi memasarkan dan mengiklankan produk lewat internet dengan tujuan promosi, meningkatkan volume penjualan, serta memengaruhi konsumen untuk membeli suatu.

Sutejo (2016:43) menjelaskan secara garis besar aplikasi internet dalam keperluan bisnis meliputi 8 (delapan) bidang pokok, yaitu:

1. Yellow pages, berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya.
2. Web traffic control, berfungsi gerai penjualan virtual seperti amazon.com maupun mal-mal virtual yang kini semakin marak dijumpai.
3. Standard websites, berupa homepages dan alamat e-mail untuk kontak atau layanan pelanggan.
4. Business-to-business links, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
5. Community sites, seperti ruang „ngobrol“ (chatting room) khusus kelompok tertentu.
6. Information/image sites, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung namun lebih menekankan aspek penyajian informasi, misalnya ABS (Australian Bureau of Statistics).
7. Content-based sites, di mana pemakai harus membayar biaya keanggotaan (membership fee) agar bisa mendapatkan akses ke isi situs bersangkutan.

Mohammed (2014:9) menjelaskan indikator dari internet marketing yaitu sebagai berikut:

1. Terbentuknya peluang pasar  
Tahap pertama dalam internet marketing membentuk peluang pasar dan mengumpulkan data dari sistem online maupun offline untuk menciptakan penilaian peluang.
2. Strategi pemasaran  
Konsep kunci dalam strategi pemasaran secara tradisional strategi pemasaran meliputi segmentasi (segmentation), penentuan sasaran (targeting) dan penentuan posisi (positioning). Strategi ini kemudian di dukung oleh program pemasaran yang melibatkan putusan yang terkait dengan marketing-mix yang meliputi harga (price), produk (product), promosi (promotion) dan distribusi (distribution).
3. Desain pengalaman  
Pengalaman pelanggan (customer experience) merupakan persepsi dan interpretasi yang ditargetkan terhadap konsumen pada semua rancangan yang dialami ketika berinteraksi dengan perusahaan .
4. Merancang interface bagi pelanggan  
Interface merupakan representasi virtual dari pemilihan nilai proposisi suatu perusahaan. Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti interaksi face-to-face) menjadi marketpace (seperti interaksi screen-to-face).
5. Program pemasaran

Setelah melalui tahap satu sampai tahap empat, perusahaan seharusnya telah mempunyai arah strategi yang jelas. Perusahaan telah memutuskannya berdasarkan berdasarkan pada segmen pasar dan posisi yang spesifik.

### Celebrity endorser

Menurut Perengkuan (2015:81) celebrity endorser adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.

Menurut Shimp (2015:37) celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Menurut Wijarnako (2016:113) endorser adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. Menurut Khoiruman (2015:73) pada kegiatan pemasaran penggunaan endorser sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut, endorser dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mewakili brand personality produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut. berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:110) ada beberapa manfaat dan peran celebrity endorser dalam memasarkan produk perusahaan, yaitu:

1. Testimonial : jika secara personal celebrity menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Endorsement : ada kalanya celebrity diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Actor : celebrity diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Spokeperson : celebrity yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

Menurut Shimp (2015:39), ada lima karakteristik celebrity endorser yang disebut dengan TEARS model. Kelima karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih celebrity endorser agar iklan yang dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Trustworthiness (Dapat dipercaya)  
Mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari celebrity. Seorang celebrity harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan hal ini, celebrity menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap celebrity endorser dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan celebrity secara profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang dianggap jujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang.
2. Expertise (Keahlian)  
Mengacu pada pengetahuan atau ketrampilan yang dimiliki sebagai seorang endorser. Sangatkah penting bagi perusahaan untuk memilih celebrity endorser yang tepat karena diharapkan celebrity tersebut mampu lebih persuasive dalam mengubah pendapat konsumen.
3. Attractiveness (Daya tarik fisik)  
Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri celebrity tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.
4. Respect (Kualitas dihargai)  
Mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena



kualitas pribadi dan prestasinya.

5. Similarity (Kesamaan dengan audience yang dituju)  
Merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

### **Brand trust**

Menurut Ferrinadewi (2015:141), brand trust (kepercayaan merek) merupakan konsep yang memfokuskan diri pada masa depan, yang memberikan suatu jaminan bahwa konsumen termotivasi untuk tidak beralih pada konteks pertukaran dengan merek lainnya. Menurut Sugiarto (2014:23), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014:398) brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Brand trust (kepercayaan merek) merefleksikan dua komponen penting yaitu (Sugiarto, 2014:23):

1. Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
2. Brand intention, didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul segera tidak terduga.

Menurut Sugiarto (2014:28), indikator kepercayaan merek yaitu:

1. Karakteristik merek (brand characteristic) berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan di sini menyangkut tentang kinerja merek yang dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek. Dengan indikator:
  - a. Merek dengan reputasi tinggi, yaitu merek dengan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan merek lain.
  - b. Pengetahuan publik tentang merek, yaitu suatu tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.
  - c. Berita positif tentang merek produk, yaitu suatu kabar berita yang baik tentang produk yang beredar di masyarakat.
  - d. Pengetahuan konsumen tentang merek, yaitu tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek yang telah digunakan.
  - e. Kinerja merek dapat diantisipasi, yaitu tingkat keefektifitasan suatu perusahaan terhadap merek, sehingga dalam pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik.
  - f. Merek yang konsisten dengan kualitasnya, yaitu tingkat konsistensi suatu merek dengan menjaga kualitas yang sesuai dengan keinginan masyarakat.
  - g. Harapan konsumen terhadap merek, yaitu suatu keinginan konsumen terhadap apa yang dilakukan perusahaan pada produk yang dipasarkannya.
  - h. Berbeda dengan merek yang lain, yaitu perbandingan dengan merek ataupun produk merek lain dengan bidang yang sama yang memiliki kekuatan merek yang berbeda.
  - i. Efektivitas produk dibandingkan dengan merek lain, yaitu perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dipasarkannya.
  - j. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan, yaitu suatu produk yang memiliki

- kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Karakteristik perusahaan (Company Characteristic) yang ada dibalik merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan di balik merek tersebut. Dengan indikator:
    - a. Kepercayaan terhadap perusahaan, yaitu suatu tingkat kepercayaan konsumen ataupun pelanggan terhadap perusahaan.
    - b. Perusahaan tidak akan menipu pelanggan, merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh oleh suatu perusahaan agar menciptakan loyalitas konsumen.
    - c. Perhatian perusahaan terhadap pelanggan, merupakan salah satu wujud strategi pemasaran agar masyarakat merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk suatu perusahaan.
    - d. Keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan, merupakan wujud dari hasil suatu komitmen perusahaan untuk melayani konsumennya dengan baik.
  3. Karakteristik konsumen-merek (Consumer-Brand Characteristic) merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Dengan indikator:
    - a. Ada kesamaan merek dengan emosi pelanggan, yaitu antara perusahaan dengan konsumen memiliki keinginan dan tujuan yang sama.
    - b. Merupakan merek favorit, yaitu persepsi konsumen akan suatu merek yang diinginkan tentunya dengan kualitas yang baik. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan, merupakan suatu persepsi konsumen akan merek suatu produk yang digunakan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2014:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:6), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sangadji dan Shopiah (2015:45) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

Menurut Sunyoto (2014:280), tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah  
Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman masa lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.
2. Pencarian informasi  
Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya



- kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.
3. Pemilihan alternatif  
Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui evaluasi.
  4. Keputusan pembelian  
Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek dagang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.
  5. Perilaku pasca pembelian  
Sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2014:231), indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk  
Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.
2. Keinginan untuk membeli produk  
Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka ia mempunyai keinginan untuk membelinya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.
4. Melakukan pembelian ulang  
Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka ia akan membeli kembali produk tersebut.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran, dimana variabel bebas yaitu *internet marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand trust*, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah produk Erigo dan lokasi penelitian yaitu di Kota Langsa. Penelitian dilakukan selama 5 (lima) bulan yaitu sejak bulan Agustus hingga Desember 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Erigo di Kota Langsa yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus unknown population dengan jumlah 96 orang.

Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:85).

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2014:65). Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti (Ghozali, 2014:65). Menurut Singarimbun dan Effendi (2014:77) Uji validitas dilakukan terhadap 30 sampel. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / $r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Internet marketing</i> ( $X_1$ )	1	0,429	0,3610	Valid
	2	0,487	0,3610	Valid
	3	0,435	0,3610	Valid
	4	0,582	0,3610	Valid
	5	0,390	0,3610	Valid
<i>Celebrity endorser</i> ( $X_2$ )	1	0,467	0,3610	Valid
	2	0,587	0,3610	Valid
	3	0,550	0,3610	Valid
	4	0,480	0,3610	Valid
	5	0,603	0,3610	Valid
<i>Brand trust</i> ( $X_3$ )	1	0,725	0,3610	Valid
	2	0,413	0,3610	Valid
	3	0,578	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,369	0,3610	Valid
	2	0,508	0,3610	Valid
	3	0,537	0,3610	Valid
	4	0,428	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2024)

##### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2014:112). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

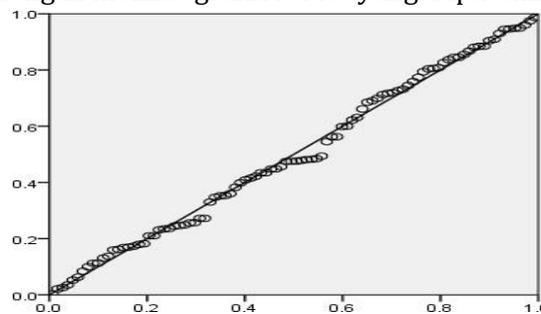
No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Keterangan
1	<i>Internet marketing</i>	0,718	Reliabel
2	<i>Celebrity endorser</i>	0,766	Reliabel
3	<i>Brand trust</i>	0,812	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,817	Reliabel

Sumber: hasil penelitian, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2. uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

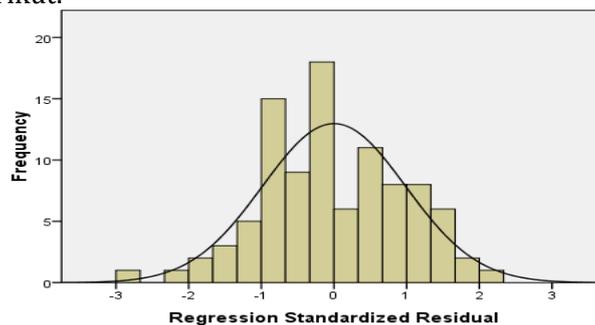
Hasil uji normalitas dengan melihat grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)

**Gambar 2. Grafik P-Plot**

Dari grafik di atas terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah melihat grafik P-Plot, selanjutnya dilakukan analisis terhadap grafik histogram. Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)

**Gambar 3. Grafik Histogram**

Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Infkation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)**

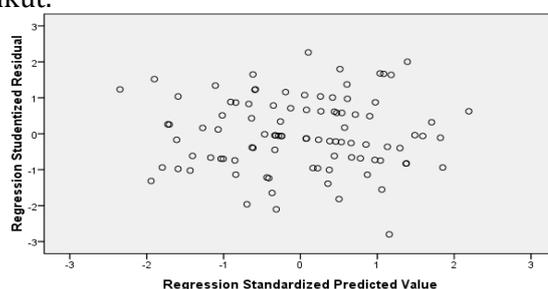
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Internet marketing</i>	.533	1.418
<i>Celebrity endorser</i>	.451	1.327
<i>Brand trust</i>	.590	1.224

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *internet marketing*, *celebrity endorser*, *brand trust* dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot sebagai berikut.



Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)

**Gambar 4. Scatter Plot**

Berdasarkan gambar 4. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.827	.125		3.240	.000
<i>Internet marketing</i>	.561	.301	.220	2.776	.024
<i>Celebrity endorser</i>	.352	.140	.071	2.330	.031
<i>Brand trust</i>	.415	.184	.395	2.650	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)



Berdasarkan tabel 5 maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,827 + 0,561X_1 + 0,352X_2 + 0,415X_3$$

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t

1. Pengaruh *Internet marketing* terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel *internet marketing* memiliki nilai t sig. sebesar  $0,024 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t sig. sebesar  $0,031 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel *brand trust* memiliki nilai t sig. sebesar  $0,015 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.296	3	4.129	5.520	.015 <sup>a</sup>
	Residual	11.660	92	.217		
	Total	28.201	95			

a. Predictors: (Constant), *Internet marketing*, *Celebrity endorser*, *Brand trust*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 6 nilai F sig. sebesar 0,015. Oleh karena nilai F sig.  $< 0,05$  ( $0,015 < 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa *internet marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 <sup>a</sup>	.531	.516	3.291

a. Predictors: (Constant), *Internet marketing*, *Celebrity endorser*, *Brand trust*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 7. dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,516. Artinya, variabel *internet marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

### Pembahasan

*Internet marketing* merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig.  $0,024 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa produsen Erigo memiliki kredibilitas yang baik dalam memasarkan produk melalui internet serta penggunaan sistem pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bradanata (2017) dan Permana (2022) yang menyatakan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

*Celebrity endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. Endorser dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mewakili brand personality produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhirnya konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut.

Dari uji t dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig.  $0,031 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa endorser produk Erigo dapat mempromosikan produk dengan baik dan informatif sehingga dapat memikat hati konsumen yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian produk Erigo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kuhu (2019) dan Mahendra (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

*Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig.  $0,015 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa merek Erigo diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik sehingga konsumen menjadi percaya menggunakan produk Erigo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kuhu (2019) dan Mahendra (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

### 5. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa *internet marketing*, *Celebrity endorser*, *Brand trust* masing – masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa,
2. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa *internet marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa,
3. Dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa *internet marketing*, *celebrity endorser* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian Erigo di Kota Langsa sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
4. Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:
5. Produsen Erigo harus terus meningkatkan pemasaran menggunakan *internet marketing* seperti dengan membuat variasi konten yang mengandung unsur iklan modern.
6. Penggunaan *endorser* harus konsisten yaitu menggunakan selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik dan dikenal masyarakat.



7. Agar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek Erigo hendaknya selalu dapat menjaga kredibilitas produk dan perusahaan.

## REFERENSI

- Abel. (2017). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics*, 1(2).
- Arikunto, Suharsimi. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bradana, Muadz Wisnu. (2017). Pengaruh Internet marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri). *e Proceeding of Applied Science*, 3(2),1-8.
- Dewi, Ni Nyoman Kusuma Aditya. (2017). Pengaruh Internet marketing, Brand Awareness, dan WOM Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10),5580-5606.
- Ferrinadewi, Erna. (2015). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gregorius, Chandra. (2015). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Khoiruman, M. (2015). Pengaruh Tukul Arwana Sebagai Celebrity endorser, Terhadap Brand Awereness Masyarakat. *Jurnal Kelola*, 2(3).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kuhu, Triva Tantri. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity endorser, dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3),2801-2810.
- Mahendra, Hamdan Ananta Ihza. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business and Applied Management*, 19(1),1-18.
- Mohammed, Rafi A. (2014). Internet marketing Building Advantage In A Nerworked Economy, *Journal*, 2(2),55-68.
- Perengkuan, Tommy. (2015). Analisis Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UKM D'Cendol 77 di EIC Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(4),2548-2557.
- Permana, Freddia Yudha. (2022). Pengaruh Celebrity endorser, Viral Marketing dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *Journal of Managemen & Business*, 5(2),307-317.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2015). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks, Jakarta.
- Shimp, Terence. (2015). *Periklanan Promosi*. Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2014). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Sugiarto. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- . (2016). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta.

- Sutejo. (2016). Internet marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1),41-57.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Strategi Bisnis Pemasaran. Andi, Yogyakarta. Wijarnako. (2016). Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.