



Pengaruh Endorser Selebriti, Konten Pemasaran, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pakaian Merek Erigo

Novi Rosita Anggraeni¹, Rizky Eka Febriansah^{2*}, Dewi Komala Sari³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 06-12-2025

Revision: 25-12-2025

Published: 02-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1285

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana endorser selebriti, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli pakaian merek Erigo. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang mengumpulkan data melalui kuesioner online kepada seratus orang yang tinggal di Sidoarjo dan pernah membeli produk Erigo. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Ini dilakukan sebelum uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor-faktor seperti endorser selebriti, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan online berdampak positif dan signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli pakaian merek Erigo.

Kata Kunci: Endorser Selebriti; Konten Pemasaran; Ulasan Pelanggan Online; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how celebrity endorsers, marketing content, and online customer reviews influence customers' decisions to purchase Erigo brand clothing. A quantitative method was used in this study, collecting data through an online questionnaire from one hundred people living in Sidoarjo who had purchased Erigo products. Data analysis was performed using multiple linear regression using the SPSS program. This was done before testing for validity, reliability, and classical assumptions such as normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and autocorrelation. The results of the study proved that factors such as celebrity endorsers, marketing content, and online customer reviews had a positive and significant impact on customers' decisions to purchase Erigo brand clothing.

Acknowledgment

Key word: Celebrity Endorser; Content Marketing; Online

2323



PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi dan informasi yang cepat telah memberikan pengaruh yang relevan pada industri (Rizaludin and Astuti 2025). Perkembangan teknologi dan informasi bukan sekedar membuka peluang baru bagi para pebisnis, tetapi juga mewajibkan pebisnis untuk bertahan dan meraih keuntungan. Bisnis *Fashion* menjadi salah satu faktor yang paling diminati dalam era globalisasi (Hafel, Djafar, and Agit 2025). Kesadaran akan pentingnya *Fashion* bisnis pakaian sekarang ini semakin berkembang terutama di Indonesia, yang ditandai dengan peningkatan jumlah toko *e-commerce* yang menawarkan berbagai jenis pakaian. Persaingan yang ketat di industri *Fashion* mendorong banyak merek lokal untuk menawarkan produk dengan kualitas unggul dan harga yang terjangkau (Devi et al. 2025). Setiap *brand* lokal memiliki ciri khasnya sendiri. Mulai dari desain yang unik, *tagline* yang mencolok, nama yang mudah diingat, logo yang mencerminkan identitas, hingga kualitas bahan yang dipilih. Semua elemen ini berkontribusi untuk membangun *brand* yang kuat, memperkuat daya tarik konsumen, dan pada akhirnya membuat *brand* tersebut diterima dengan baik oleh konsumen. Maka dari itu, banyak *brand* lokal yang berkompetisi untuk terus meningkatkan produk-produknya, dan salah satu contohnya adalah Erigo.

Didirikan oleh Muhammad Sadad di Depok pada tahun 2013, Erigo Apparel adalah merek lokal yang mengalami banyak kesulitan sebelum berhasil masuk ke *New York Fashion Week* (Farouq and Rusdi 2023). Erigo membuat koleksi fashion yang sangat trendy untuk pria dan wanita, termasuk kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas (Rahmawati, Fadhilah, and Cahya 2024). Setiap produk dibuat dengan bahan yang berbeda, menawarkan kombinasi kualitas dan gaya yang mampu memikat anak muda dalam dunia mode. Kesuksesan merek ini ditunjukkan oleh popularitasnya di media sosial, terutama akun Instagram Erigo Store, yang kini memiliki 2,3 juta pengikut (2025).

Meskipun Erigo memiliki banyak toko di seluruh Indonesia, mereka juga memasarkan produk mereka melalui *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* ini adalah aplikasi Shopee (Cindy Gabriella 2023). Akun Erigo Official Shop di platform Shopee memiliki 7,6 juta pengikut. Konsumen dapat menemukan berbagai informasi tentang produk, harga, dan variasi

ukuran pada akun Erigo Official Shop. Informasi ini disusun berdasarkan jumlah produk yang tersedia untuk dibeli. Harga terjangkau dan ulasan pelanggan yang tersedia tentang produk Erigo akan menarik pelanggan untuk membeli karena kemudahan mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan Erigo Official Shop. membeli secara *online* (Anggraini, Restuningtyas, and Jodi 2023). Berikut adalah Top 10 brand lokal Indonesia terbaik dan terkenal.

Tabel 1 Top 10 brand lokal Indonesia terbaik dan terkenal

NO	NAMA BRAND
1	Erigo
2	M231
3	The Executive
4	Hammer
5	Cotton Ink
6	3second
7	Buttonsscarves
8	Eiger
9	Roughneck 1991
10	Jiniso

Sumber : Situs Resmi *Shopee*

Berdasarkan tabel 1 informasi yang tersedia situs resmi *Shopee* (<https://shopee.co.id/>) pada tanggal 4 Desember 2023, Erigo menempati posisi teratas sebagai merek lokal Indonesia terbaik, dikenal karena kualitas, inovasi, dan desain modern yang relevan untuk berbagai kalangan. *M231*, *The Executive*, *Hammer*, *Cotton Ink*, *3second*, *Buttonsscarves*, dan *Eiger* adalah merek lain yang ada dalam daftar 10 merek terbesar. Untuk mengeksplorasi lebih jauh dominasi Erigo, mari kita telah data penjualannya dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 2 Data Penjualan Produk Erigo Pada Pengguna Aplikasi *Shopee*

Tahun	Jumlah Produk Terjual
2020	8.217 Pcs
2021	14.831 Pcs
2022	19.563 Pcs
2023	28.824 Pcs
2024	719.447 Pcs

Sumber : Scraping data dari platform *shopee*

Pada table 2 Hasil scraping data atau data mining pada tahun 2023 menunjukkan peningkatan penjualan produk Erigo dari platform Shopee setiap tahunnya, dimulai dari tahun 2020 hingga penjualan tertinggi pada tahun 2022. Pada tahun 2024, peneliti melakukan scraping data menggunakan aplikasi data pinter dan menemukan bahwa penjualan produk Erigo sebanyak 719.447 item, yang menunjukkan peningkatan penjualan selama empat tahun terakhir (Johan Alfandi Cahyono 2024). Shopee menawarkan banyak pilihan fitur yang sangat mudah digunakan dan sangat mudah dipahami oleh semua orang. Shopee menawarkan banyak barang dengan harga murah dan biaya kirim gratis jika Anda memiliki voucher gratis ongkir. Shopee juga menawarkan banyak barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat membeli barang yang sangat sulit dicari di daerah mereka. Shopee juga menawarkan jasa pengiriman yang sangat aman dan pembayaran yang terjamin (Widodo et al. 2022). *Shopee* sendiri memiliki tingkat pengguna yang cukup tinggi sehingga dapat menciptakan potensi adanya transaksi jual beli barang disana (Alamin et al. 2023).

Endorser Selebriti merupakan salah satu pendekatan pemasaran perdagangan yang digunakan saat ini. Celebrity Endorsement ialah orang yang dikenal publik karena dapat mendukung suatu produk. Biasanya bintang film, bintang televisi, dan selebriti lainnya termasuk dalam kategori ini (Rahmadani and Febriansah 2024). *Endorser* Selebriti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Suryahadi et al. 2022). *Endorser* Selebriti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Yuniar and Suryaningsih 2023).

Tidak hanya *endorser* selebriti, konten pemasaran juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konten pemasaran yaitu salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan (Masithasari, Abadiyah, and Sari 2025). Konten pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Prawiransyah et al. 2025). Konten pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Layyina, Sudarso, and Oetarjo 2025).

Selain *Endorser* Selebriti dan konten pemasaran, ulasan pelanggan *online* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. ulasan pelanggan *online* adalah peringkat numerik dan komentar deskriptif yang diberikan oleh pelanggan saat ini dan masa lalu yang digunakan untuk mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan, yang disampaikan dengan pendapat atau rekomendasi, seputar pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Budiarto 2022). Ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

2326

pembelian (Lestari and Patrikha 2022). Ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Fadhilah, Cahyani, and Rahmawati 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka atau data yang dapat diukur. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel yang ada dengan menggunakan alat-alat *statistic* (Sugiyono 2020). Populasi adalah seluruh elemen atau obyek dalam penelitian atau observasi, sementara sampel adalah sebagian dari populasi (Fauzy 2019). Populasi dalam penelitian mencakup seluruh masyarakat Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* berjenis *purposive sampling* sebagai penentu sampelnya. *Non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel di mana tiap-tiap subjek dalam populasi tidak ada kesempatan sama untuk terpilih sebagai anggota sampel, sementara *Purposive sampling* sebagai penentuan sampel sesuai kriteria dan mencerminkan karakteristik populasi dalam penentuan jumlah responden pada penelitian ini (Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana 2021). Untuk kriteria pada penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian produk merek erigo minimal 1 kali. Terdapat kriteria sampel yang ditetapkan pada penelitian ini yakni masyarakat sidoarjo yang melakukan pembelian produk merek erigo. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* (Amin 2023) dan berdasarkan perhitungan, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 96,04. Menurut teori *Roscoe*, jumlah sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel [53]. Jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Data diperoleh secara primer melalui kuesioner online menggunakan *Google Forms* yang dibagikan lewat media sosial. Pengukuran dilakukan dengan skala *Likert* bertingkat: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Widodo et al. 2023). Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, dan pemenuhan asumsi klasik regresi linier berganda.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas menilai sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satunya menggunakan validitas kriteria, yaitu mengkorelasikan hasil alat ukur

dengan kriteria eksternal yang valid. Nilai koefisien korelasi (r hitung) $\geq 0,3$ dianggap sah, sedangkan $< 0,3$ dianggap tidak sah.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
<i>Endorser Selebriti (X1)</i>	X1.1	0.768	0.300	0.00	Valid
	X1.2	0.842	0.300	0.00	Valid
	X1.3	0.793	0.300	0.00	Valid
	X1.4	0.593	0.300	0.00	Valid
<i>Konten Pemasaran (X2)</i>	X2.1	0.738	0.300	0.00	Valid
	X2.2	0.694	0.300	0.00	Valid
	X2.3	0.722	0.300	0.00	Valid
	X2.4	0.709	0.300	0.00	Valid
	X2.5	0.770	0.300	0.00	Valid
<i>Ulasan Pelanggan Online (X3)</i>	X2.6	0.735	0.300	0.00	Valid
	X3.1	0.766	0.300	0.00	Valid
	X3.2	0.798	0.300	0.00	Valid
	X3.3	0.644	0.300	0.00	Valid
	X3.4	0.706	0.300	0.00	Valid
	X3.5	0.481	0.300	0.00	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y1)</i>	X3.6	0.480	0.300	0.00	Valid
	Y1.1	0.669	0.300	0.00	Valid
	Y1.2	0.793	0.300	0.00	Valid
	Y1.3	0.725	0.300	0.00	Valid
	Y1.4	0.787	0.300	0.00	Valid
	Y1.5	0.737	0.300	0.00	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pada variabel *Endorser Selebriti (X1)*, *Konten Pemasaran (X2)*, *Ulasan Pelanggan Online (X3)*, dan *Keputusan Pembelian (Y1)* dinyatakan valid karena nilai R hitung $> R$ tabel (0,300) dengan signifikansi 0,00. Nilai R hitung tertinggi terdapat pada X1.2 (0,842), X2.5 (0,770), X3.2 (0,798), dan Y1.2 (0,793). Meskipun X3.5 (0,481) dan X3.6 (0,480) memiliki nilai lebih rendah, keduanya tetap valid. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner dinyatakan mampu mengukur konstruk variabel secara akurat dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas untuk menilai presisi, akurasi, dan konsistensi kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
----------	-------------------------	----------	------------



Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Endorser Selebriti (X1)	0.799	0.60	Reliabel
Konten Pemasaran (X2)	0.782	0.60	Reliabel
Ulasan Pelanggan Online (X3)	0.753	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.790	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu 0,799 untuk *Endorser Selebriti*, 0,782 untuk *Konten Pemasaran*, 0,753 untuk *Ulasan Pelanggan Online*, dan 0,790 untuk *Keputusan Pembelian*. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel, memiliki konsistensi internal yang baik, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menilai apakah data berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria sig > 0,05 berarti normal, dan sig < 0,05 berarti tidak normal.

Tabel 5 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.32013756
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.088
	<i>Positive</i>	.088
	<i>Negative</i>	-.077
<i>Test Statistic</i>		.088
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.055 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,055 > 0,05, sehingga

data residual berdistribusi normal. Dengan 100 responden, nilai *Test Statistic* 0,088, *Mean* 0,0000000, dan *Standard Deviation* 2,32013756, data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara kesalahan pengganggu dalam model dengan perubahan waktu. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Durbin-Watson* (DW), di mana nilai DW antara 0 hingga 4 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

<i>Model</i>	<i>R</i>	Tabel 6				Hasil Uji
		<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>	
1	0.668	0.622	0.301	2.356	1.851	Autokorelasi

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.851 yang berarti nilai tersebut terletak dalam rentang 0 hingga 4. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi hubungan kuat antarvariabel independen dalam regresi. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Endorser Selebriti (X1)</i>	0.441	2.267
<i>Konten Pemasaran (X2)</i>	0.326	3.064
<i>Ulasan Pelanggan Online (X3)</i>	0.596	1.679

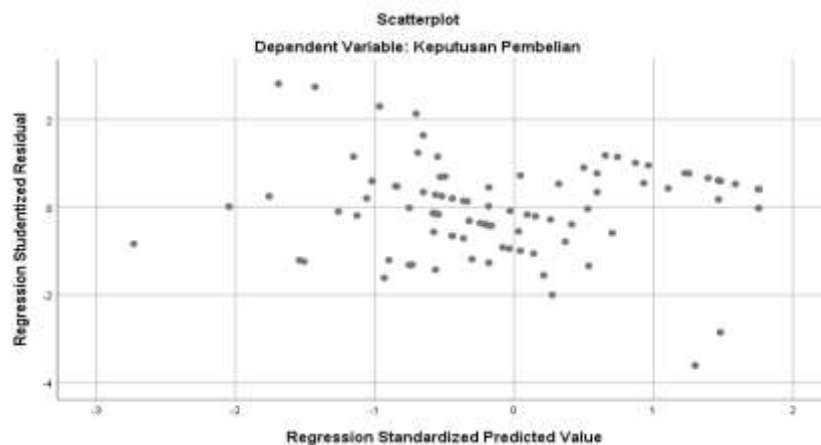
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, semua variabel memiliki $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. VIF tertinggi dimiliki Konten Pemasaran ($X2 = 3,064$) dan terendah Ulasan Pelanggan Online ($X3 = 1,679$), sedangkan Endorser Selebriti

($X_1 = 2,267$) juga aman. Dengan demikian, seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah varians residual pada model regresi konstan atau berubah-ubah, uji heteroskedastisitas digunakan. Dalam skenario di mana titik-titik residual tersebar secara acak tanpa pola, varians residual dianggap konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar acak tanpa pola tertentu, sehingga varians residual konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan regresi linier berganda, yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) berhubungan signifikan dengan variabel dependen (Y), seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	<i>t</i>	Sig.
	Coefficients	Standardized	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.493	2.438		2.253	.027
<i>Endorser Selebriti (X₁)</i>	.267	.152	.223	1.764	.081
<i>Konten Pemasaran (X₂)</i>	.247	.148	.245	1.667	.099
<i>Ulasan Pelanggan</i>	.193	.112	.188	1.728	.087

2331

Online (X3)

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,493 + 0,267 + 0,247 + 0,193 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 5,493 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh *Endorser Selebriti* (X1), *Konten Pemasaran* (X2), dan *Ulasan Pelanggan Online* (X3), nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap 5,493.
2. *Endorser Selebriti* (X1) berkoefisien 0,267, menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian; setiap peningkatan satu satuan X1 meningkatkan Y sebesar 0,267 (signifikansi 0,081).
3. *Konten Pemasaran* (X2) berkoefisien 0,247, artinya setiap peningkatan satu satuan X2 meningkatkan Y sebesar 0,247 (signifikansi 0,099).
4. *Ulasan Pelanggan Online* (X3) berkoefisien 0,193, menunjukkan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian; setiap kenaikan satu satuan X3 meningkatkan Y sebesar 0,193 (signifikansi 0,087).

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji ini menilai hubungan *Endorser Selebriti*, *Konten Pemasaran*, dan *Ulasan Pelanggan Online* terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan rata-rata variabel independen terhadap nol; H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, sebaliknya H_1 diterima.

Tabel 9 Uji Hipotesis Parsial

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	5.493	2.438		2.253	.027
<i>Endorser Selebriti (X1)</i>	.267	.152	.223	1.764	.001
<i>Konten Pemasaran (X2)</i>	.247	.148	.245	1.667	.003
<i>Ulasan Pelanggan Online (X3)</i>	.193	.112	.188	1.728	.000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan derajat keabsahan $df = (n-k-1) = (100-3-1) = 96$ sehingga diperoleh t_{Tabel} sebesar 1.660, sehingga berdasarkan tabel di atas bisa dijelaskan bahwa uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Pengaruh *Endorser* Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = Variabel *Endorser* Selebriti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_1 = Variabel *Endorser* Selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t , diperoleh t hitung sebesar 1.764, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0.001, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Endorser* Selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo oleh konsumen.

Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = Variabel Konten Pemasaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_1 = Variabel Konten Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t , diperoleh t hitung sebesar 1.667, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Nilai signifikansi sebesar 0.003, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konten Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Erigo.

Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = Variabel Ulasan Pelanggan *Online* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_1 = Variabel Ulasan Pelanggan *Online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t , diperoleh t hitung sebesar 1.728, sedangkan t tabel sebesar 1.660. Karena t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Nilai signifikansi sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ulasan Pelanggan *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo oleh konsumen.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) DAN Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan linier antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, serta mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dalam regresi berganda. Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, serta menilai seberapa baik model regresi memprediksi data.

Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0.668	0.622	0.301	2.356	1.851

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan nilai korelasi 0,668 (66,8%), yang mengindikasikan pengaruh sedang antara variabel independen dan dependen, sesuai tabel interpretasi korelasi.

Tabel 11 Interpretasi Koefien Korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang / cukup
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Data diolah (2025)

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama: Endorser Selebriti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Merek Erigo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *endorser* selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang bekerja sama dengan brand erigo dapat membangun kepercayaan bahwa produk erigo cocok untuk berpakaian *casual*. Selain itu, selebriti yang menjadi *endorser* produk erigo memiliki daya

tarik sosial yang kuat sehingga membuat konsumen tertarik mengikuti gaya berpakaian. Perusahaan erigo telah membuat promosi produk melalui *endorser* selebriti yang menarik perhatian konsumen. Konsumen merasa bahwa selebriti yang menjadi *endorser* dari erigo berhasil mengiklankan produk sesuai kebutuhan anak muda.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan pengaruh sosial mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek yang diiklankan. Ketika selebriti yang dikenal luas dan dipercaya menyampaikan pesan promosi melalui media digital, konsumen cenderung merespons secara emosional dan membentuk keterikatan terhadap produk, bahkan tanpa niat beli sebelumnya. Dalam konteks pemasaran digital, selebriti yang relevan dan konsisten dengan citra merek dapat menciptakan pengalaman visual dan emosional yang mendorong keputusan pembelian secara spontan (Arissaputra 2024). Hubungan ini dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa endorsement oleh tokoh publik dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan psikologis antara konsumen dan produk. Persuasi yang muncul dari figur selebriti tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui identifikasi sosial dan transfer makna budaya (Hardianawati 2022).

Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian *celebrity endorsers* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aprilia, Savitri, and Ichwani 2023). Penelitian lain juga membuktikan, *celebrity endorsers* berpengaruh positif signifikan oleh variabel keputusan pembelian (Raki A Naufal Nafiis, Septiana Ayu Estri Mahani, and Nindya Saraswati 2024). Lalu, berdasarkan hasil penelitian lainnya telah ditunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsers* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Ferdianto, Hamid, and Maszudi 2023).

Hipotesis kedua: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Merek Erigo.

Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa konten pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Konten tersebut mendorong konsumen mengunjungi platform digital Erigo, menarik perhatian melalui media sosial, dan membedakan merek Erigo dari pesaing dengan menunjukkan kualitas yang sesuai dengan kalangan anak muda. Selain itu, konten yang menarik mendorong konsumen untuk menggunakan produk, terutama karena Erigo secara berkala menghadirkan model terbaru.

2335

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *Content marketing* yang relevan dan menarik dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan keterlibatan, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten yang informatif dan emosional mampu menciptakan koneksi antara merek dan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian dan memperkuat keyakinan terhadap nilai produk (Januardani 2023). Konten yang mencerminkan identitas dan nilai merek mendorong konsumen mencari pengalaman digital bermakna, sambil memengaruhi keputusan pembelian melalui keterlibatan afektif dan kognitif yang memperkuat niat beli (Wardhana 2025).

Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nada, Ramadhayanti, and Masahere 2023). Penelitian lain juga membuktikan, *content marketing* berpengaruh positif signifikan oleh variabel keputusan pembelian (Nasta'in, Samad, and Sujatmiko 2023). Lalu, berdasarkan hasil penelitian lainnya telah ditunjukkan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Ferdianto et al. 2023).

Hipotesis ketiga: Ulasan Pelanggan *Online* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Merek Erigo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melihat dan membaca ulasan pelanggan sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen membeli produk Erigo karena ulasan tersebut memberikan informasi yang objektif dan jujur. Konsumen merasa terbantu dengan banyaknya ulasan yang tersedia. Konsumen juga mempertimbangkan produk Erigo karena ratingnya yang tinggi. Ulasan pelanggan lain membantu mereka memahami produk dengan lebih baik, sehingga mereka lebih mudah memilihnya..

Hasil ini sejalan dengan teori bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di era modern. Ulasan ini memberikan informasi autentik dari pengalaman konsumen sebelumnya yang mampu membangun kepercayaan dan mengurangi risiko ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan (Mulyono et al. 2024). Dengan adanya ulasan pelanggan, konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian karena adanya bukti sosial (*social proof*) yang mendukung kualitas dan keandalan produk (Thamara and Pambudi 2025).

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa online customer review memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan

2336



pembelian (Suryani, Adawiyah, and Syahputri 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadan, Hafid, and Muhammadiyah 2021). Selain itu, penelitian lainnya telah membuktikan bahwa online customer review berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Mokodompit, Lopian, and Roring 2022).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *endorser* selebriti, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian merek Erigo. *Endorser* selebriti berperan penting dalam membentuk persepsi positif melalui kekuatan pengaruh, kredibilitas, daya tarik, dan kepopuleran yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konten pemasaran efektif dalam meningkatkan penjualan, menarik prospek baru, membangun komunitas digital, serta memperkuat citra dan reputasi merek di benak konsumen. Sedangkan ulasan pelanggan online melalui volume ulasan, kredibilitas, kebermanfaatan, penilaian, nada ulasan, dan isi ulasan memberikan bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian secara lebih yakin.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di industri fashion, khususnya merek Erigo, perlu memanfaatkan secara optimal ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan. Pilihan *endorser* selebriti yang memiliki pengaruh kuat dan reputasi positif harus sesuai dengan pembuatan konten pemasaran yang relevan, menarik, dan memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk, sangat penting untuk mengelola ulasan pelanggan online yang dapat diandalkan dan informasi.

Untuk penelitian lebih lanjut, sampel harus diperluas dan variabel luar seperti tren sosial, keadaan ekonomi, dan preferensi platform digital harus dianalisis. Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk terus mengembangkan konten pemasaran yang inovatif, memilih *endorser* selebriti yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta mengelola ulasan pelanggan secara aktif agar mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Sutriawan Sutriawan, Fathir Fathir, and Khairunnas Khairunnas. 2023. "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6(2):120–31. doi: 10.52266/jesa.v6i2.2484.
- Amin, Nur Fadilah. 2023. *Metode Penelitian*. Vol. 14.
- Anggraini, Ni Putu Nita, Yuniar Adinda Restuningtyas, and Wayan Gde Antok Setiawan Jodi. 2023. "Pengaruh Citra Merk, Desain Produk, Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Online." *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 4(2):87–96. doi: 10.38076/ideijeb.v4i2.196.
- Aprilia, Risnadyawati, Laili Savitri, and Tia Ichwani. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi." *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 3(1):42–57. doi: 10.35814/jimp.v3i1.4127.
- Arissaputra, Rivaldi. 2024. *PURCHASE INTENTION PRODUK FESYEN LOKAL BERDASARKAN ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE*. bandung.
- Basuki, Agus Tri, and Nano Prawoto. 2019. "Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis." *PT Rajagrafindo Persada* 1–239.
- Budiarto, Satrio. 2022. "Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pemesanan Hotel Konsumen Secara Online(Survei Online Pada Pengguna Aplikasi Traveloka)." *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)* 1(1):9–24.
- Cindy Gabriella, Basar Maringan Hutaeruk. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9:143–54.
- Devi, Shinta Prasetya, Early Harison Mahardhika, Wening Patmi Rahayu, and Agung Winarto. 2025. "Marketing Mix Dan Kewirausahaan Universitas Negeri Malang , Indonesia." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)* 4(1):56–76.
- Fadhilah, Muinah, Putri Dwi Cahyani, and Dwi Rahmawati. 2023. "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review Pada Produk Fashion Di Shopee (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee)." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8(1):135. doi: 10.33087/jmas.v8i1.931.
- Farouq, Farouq, and Farid Rusdi. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel)." *Kiwari* 2(1):62–67. doi: 10.24912/ki.v2i1.23053.
- Fauzy, Akhmad. 2019. *Metode Sampling*. Vol. 9.
- Ferdianto, Muhammad, Rahmat Solling Hamid, and Edi Maszudi. 2023. "Peran E-Wom, Life

- Style, Kepercayaan, Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10(1):198–210. doi: 10.35794/jmbi.v10i1.46629.
- Hafel, Rahmadani F., Muh Fajrin Djafar, and Alamsyah Agit. 2025. “Pendidikan Inovatif Sebagai Pendorong Kewirausahaan Berkelanjutan Di Era Digital : Literature Review Pendidikan Inovatif Sebagai Pendorong Kewirausahaan Berkelanjutan Di Era Digital : Literature Review Innovative Education as a Driver of Sustainable Entre.” (July).
- Hardianawati. 2022. “Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing.” 2(2):865–76.
- Hidayat, Fitriana, Dewi Sari, and Misti Hariasih. 2024. “Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 21(2):185–94.
- Januardani, Fandra Dikhi. 2023. *DIGITAL MARKETING : Teori Dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. first edit. Jambi.
- Johan Alfandi Cahyono, Wisnu Wijayanto. 2024. “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, EWOM, CITRA MEREK, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA SHOPEE.” *National Conferences: “Research and Community Service (Implementation of the of Scientifically Based Research in The Era of Society 5.0)*.
- Kartiningrum, Eka Diah, Hari Basuki, Notobroto Bambang, Widjanarko Otok, Endah Nurul, and Kumarijati Endang Yuswatiningsih. 2022. *Aplikasi Regresi Dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*.
- Layyina, Almira Rizky, Satrio Sudarso, and Mas Oetarjo. 2025. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di TikTok Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.” *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi* 8(2):1322–36.
- Lestari, Neneng, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2022. “Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10(1):1635–42. doi: 10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642.
- Masithasari, Arrini Andina, Rifdah Abadiyah, and Dewi Komala Sari. 2025. “Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing Dan Mobile Terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo Pada Shop.” *Jurnal Ilmu Ekonomi* 8(3):1114–24.
- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V. Joyce Lopian, and Ferdy Roring. 2022. “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(3):975. doi: 10.35794/emba.v10i3.43393.
- Mulyono, Herry, Rina Hartanti, Benediktus Rolando, Universitas Dinamika Bangsa, and Universitas Trisakti. 2024. “Suara Konsumen Di Era Digital : Bagaimana Review ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL.” *JUMDER: Jurnal*



Bisnis Digital 1(1):1–20.

Nada, Febyola, Ana Ramadhayanti, and Usran Masahere. 2023. “Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 1(September 2021):9–16.

Nasta'in, Andi Firni, Abdul Samad, and Sujatmiko Sujatmiko. 2023. “Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id.” *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 7(1):38–52. doi: 10.56858/jmpkn.v7i1.211.

Prawiransyah, Muhammad Firham, Rendi Setiawan, Syahrizal Siregar, and Setiyo. 2025. “Pengaruh Content Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Belanja Produk Fashion Generasi Z Di Tiktok Shop: Studi Kasus Bandar Lampung.” *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2025* 66–78.

Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, MS. 2021. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Rahmadani, Diah, and Rizky Eka Febriansah. 2024. “The Influence of Content Marketing, Celebrity Endorsement, and e-WOM On Product Purchasing Decisions at Shopee (Study on Students of Muhammadiyah University Sidoarjo).” *Jurnal Arsip UMSIDA* 1–13.

Rahmawati, Lisa, Muinah Fadhilah, and Agus Dwi Cahya. 2024. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13(02):481–95. doi: 10.22437/jmk.v13i02.31741.

Raki A Naufal Nafiis, Septiana Ayu Estri Mahani, and Nindya Saraswati. 2024. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Teknik Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Lozy Hijab.” *Bandung Conference Series: Business and Management* 4(1):743–48. doi: 10.29313/bcsbm.v4i1.11851.

Ramadan, Fitra, Haeruddin Hafid, and Stie Muhammadiyah. 2021. “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace.” *Forum Ekonomi* 23(3):405–12.

Rizaludin, Daud, and Dwi Astuti. 2025. “Literature Review : Efisiensi Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Produktivitas Dan Profitabilitas Di Sektor Industri.” *Journal of Business Economics and Management* 01(04):990–94.

Sugiyono, Prof. Dr. 2020. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R & D*.

Suryahadi, Muchammad, H. Deden Mulyana, Yusuf Abdullah, and I. Made Chandra Mandira. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7(2):125–41. doi: 10.38043/jimb.v7i2.3825.

Suryani, Mufid, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya Syahputri. 2022. “Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1(1):49–74.

2340



- Thamara, Shely Dinar, and Bambang Setiyo Pambudi. 2025. "Implementation of Trust, Electronic Word of Mouth and Social Proof on Purchasing Decisions Systematic Literature Review." *Formosa Journal of Applied Sciences* 4(4):1099–1112. doi: 10.55927/fjas.v4i4.104.
- Wardhana, Aditya. 2025. "Content Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial." 132–58.
- Widodo, D. Y. P., H. Prasetyani, Ahsana Nadhifa, Nur Amalia, Mita Atta, Aprilia Nur Rahma, Alifia Latifatul Husna, Johaness Fernandes Andry, Herlina, Antonius Rianto, Triohadi Priyono, Ratna. Sutabri, Tata Juwira, Adinda Rizki Sabila, Lia Kusumaningrum, Indah, Meylin Azizah Perwitasari, Emy Sri Purwani, Visaka; Canggih Gumanky Farunik, Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, and Indra Fahmi. 2022. "Kepuasan Mahasiswa Dalam Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017-2020 Universitas Muhammadiyah Lampung)." *Prosiding Seminar Nasional* 4(2):1–23.
- Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, Ade Devriany, Abas Hidayat, Dalfian, Sri Nurcahyati, Tessa Sjahriani, Armi, Nurul Widya, and Rogayah. 2023. *Metodologi Penelitian*.
- Yuniar, Suci Rahmatillah Haromaini, and Sri Abidah Suryaningsih. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 6(1):21–31.