

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, PRICE, DIGITAL MARKETING,
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA UMKM EKONOMI KREATIF SUBSEKTOR FASHION DI
TASIKMALAYA)**

^aMuchammad Suryahadi, ^bH. Deden Mulyana, ^cYusuf Abdullah,
^dI Made Chandra Mandira

^{a,b,c}Universitas Siliwangi, ^dUniversitas Pendidikan Nasional
suryahadimuchammad@gmail.com

Received: 2022 September 7

Accepted: 2022 December 22

Published: 2022 December 25

ABSTRAK

Tasikmalaya merupakan salah satu daerah bumi pasundan yang berada di provinsi Jawa Barat yang dikenal dengan fashion tradisional yaitu border dan kelom geulis. Dalam menentukan keputusan pembelian UMKM diperlukan pendekatan celebrity endorsement, price, digital marketing, brand image. Tujuan dari penelitian yaitu mengetahui serta menganalisis celebrity endorsement, price, digital marketing, brand image dan keputusan pembelian pada UMKM bidang ekonomi kreatif subsektor fashion di Tasikmalaya secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik survei dalam pencarian data. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen dari produk UMKM bidang ekonomi kreatif subsektor fashion yang populasinya tidak diketahui dengan sampel didapat secara purposive sampling yaitu sebesar 100 pelanggan. Teknik dalam analisa data yaitu Path Analysis menggunakan SPSS. Data yang didapatkan dari penelitian ini dikumpulkan dari pendistribusian kuesioner yang diuji validitas dan realibilitas. Hasil penelitian menerangkan bahwa variabel celebrity endorsement, price, digital marketing, brand image baik secara bersama-sama maupun secara parsial berdampak secara signifikan kepada keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Tasikmalaya is one of the Pasundan regions in West Java province which is known for its traditional fashion, namely borders and kelom geulis. In determining purchasing decisions for MSMEs, a celebrity endorsement, price, digital marketing, brand image approach is needed. The purpose of this research is to know and analyze celebrity endorsement, price, digital marketing, brand image and purchasing decisions in the MSME sector in the creative economy fashion sub-sector in Tasikmalaya simultaneously and partially. The method used in this study is a quantitative method with survey techniques in data search. The population of this study is consumers of MSME products in the creative economy, fashion sub-sector, whose population is unknown, with the sample obtained by purposive sampling, namely 100 customers. The technique in data analysis is Path Analysis using SPSS. The data obtained from this study were collected from distributing questionnaires which were tested for validity and reliability. The results of the study explain that the variables celebrity endorsement, price, digital marketing, brand image both jointly and partially have a significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Era *disrupsi* telah mengakibatkan sangat kompetitif di dalam persaingan bisnis. Kondisi dengan bisnis yang seperti kondisi masa ini, setiap pegiat usaha disyaratkan agar mengerahkan segala strategi serta kapabilitas terunggulnya supaya bisa sustain dan juga sanggup memimpin rivalitas bisnis yang muncul. Seluruh pegiat bisnis saling bersaing agar dapat menciptakan suatu produk inovatif serta unik sejalan dengan kebutuhan serta harapan para konsumen. Termasuk juga pada pegiat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), dan juga tentunya harus berusaha keras dalam menerapkan strategi bisnisnya agar dapat *sustain*. Di Indonesia sendiri menurut data dari Kemenkominfo (2019) yang diperkuat Kemenkeu (2019) dan Badan Pusat Statistik (2020) terdapat sejumlah 64,2 juta pelaku usaha UMKM, dan yang melakukan penjualan secara daring sebesar 17,1%, dan memberikan kontribusi kepada PDB sebesar 56%-59% . Pada Provinsi Jawa Barat 90 % ekonominya adalah ekonomi UMKM di kesempatan yang lain ujar Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat pada tahun 2021 yang lalu posisi kedua dari seluruh Indonesia dengan nilai 57,1 perihal daya saing digital ditempati oleh Jawa Barat. Di lain sisi, zaman disrupsi mengembangkan market product, di lain sisi kondisi itu mengakibatkan rivalitas yang makin runcing, dengan kecanggihan teknologi informasi serta komunikasi yang bertambah maju. Gati Wibawaningsih dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pada tahun 2019 menyampaikan Pemerintah Provinsi Jawa Barat berencana mendukung sektor industri lewat komoditas andalan lokal semacam *fashion* dan *craft*. Era sekarang ini ekraf atau yang sering disebut ekonomi kreatif mulai berkembang serta menjadi side hustle di bagian daerah serta juga banyak negara lainnya, Republik Indonesia mempunyai fundamental dalam peran dengan diterapkan regulasi pemerintah dengan harapan dapat memberikan stimulus terhadap aktivitas ekraf di Republik Indonesia. Ekonomi bisa dikelompokkan kurang lebih menjadi empat saluran antara lain yang pertama ekonomi yang bertopang kepada bidang pertanian, lalu saluran kedua bertopang pada bidang industri, lalu ketiga ekonomi bertopang pada bidang informasi, serta yang terakhir keempat yaitu ekonomi bertopang pada bidang ekraf atau ekonomi kreatif. Sepertinya Indonesia menjadi bagian negara di Internasional yang mempunyai organisasi pemerintahan pada tingkat tinggi yaitu pusat dengan penamaan "Ekonomi Kreatif". Negara Ratu Elisabeth II sendiri sebagai pioner negara yang mengenalkan label "Industri Kreatif" sebagai landasan pokok daripada konsep Ekraf. Ada sekitar 17 subsektor dalam ekonomi kreatif antara lain arsitektur, developer game, musik, desain interior, seni rupa, *product design*, kuliner, fashion, video dan animasi/film, Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Kerajinan, promosi, radio&televisi, Seni pertunjukan, penerbitan, dan yang terakhir adalah aplikasi. Di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya sendiri salah satu daerah bumi pasundan yang berada di provinsi Jawa Barat sangat dikenal sekali terhadap fashion tradisionalnya yaitu bordir, kelom geulis serta produk lainnya yang berhubungan dengan fashion yang menjadi ciri khas produk dari Kota dan atau Kabupaten Tasikmalaya. Merujuk pada survey khusus ekonomi kreatif oleh Badan Pusat Statistik atau BPS serta Badan Ekonomi Kreatif atau yang disebut Bekraf pada tahun 2016 pendapatan domestic bruto ekonomi kreatif Negara Indonesia senilai Rp 922,59 triliun dan kontribusi yang dominan ada 3 subsektor yaitu Kuliner, Fesyen, serta kerajinan.

Di tahun 2021 menurut data Bisma (Bekraf Information System in Mobile Application), pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat sebesar 12,44% masih kalah dominasi dengan subsektor kuliner yang sebesar 31,89%, dan perbandingan sebaran pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner dengan *fashion* lebih banyak dari setengahnya. Jumlah usaha menurut pendapatan dari ekonomi kreatif, Provinsi Jawa Barat mayoritas masih belum menguasai menjadi yang pertama dibandingkan provinsi lainnya hal ini dibuktikan dengan data Statistik Jakarta go.id (2019) menunjukkan bahwa jumlah usaha menurut pendapatan

Provinsi Jawa Barat unggul hanya pada usaha yang pendapatannya dalam setahun sebesar 300 juta-2,5 Milyar sebanyak 122.337 pelaku usaha, bila dibandingkan provinsi lainnya yang memiliki rata-rata 70.016 pelaku usaha. Di tahun 2019 Bekraf memiliki data yang menyatakan, pada umumnya pegiat ekonomi kreatif pada subsektor *fashion* di Republik Indonesia sebanyak 16,28%. Sektor ini menjadi salah satu harapan yang dapat menjadi pengerak turbin aktivitas ekonomi di Republik Indonesia, sebarannya berada pada beragam provinsi. Dari catatan Bekraf, Sulawesi Tenggara atau yang kita kenal juga Sultra sebanyak 22,7% angka ini menjadi tertinggi sebagai pegiat ekraf subsektor *fashion*. Lalu dibawahnya mencatatkan Sulawesi Selatan yakni 21,48%. Sedangkan itu, di Daerah Khusus Ibukota Jakarta pegiat subsektor *fashion* sendiri menduduki peringkat ke 3 dengan prosentase sejumlah 20,92%. Dan untuk provinsi Jawa Barat sendiri menempati peringkat ke delapan dengan nilai prosentase sejumlah 17,77%.

Data Badan Pusat Statistik tahun 2021 menunjukkan bahwa distribusi presentase produk domestik regional bruto atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha Kabupaten Tasikmalaya untuk kategori industri pengolahan rata-rata dalam 5 tahun terakhir 2015-2019 mengalami rasio peningkatan sebesar 0,0875 akan tetapi pada tahun 2017 hanya mengalami kenaikan 0,01 atau mengalami penurunan sebesar 0,05 dibanding tahun 2016 yang saat itu mengalami rasio peningkatan sebesar 0,06 dari tahun 2015, dan distribusi presentase produk domestik regional bruto atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha Kota Tasikmalaya 5 tahun terakhir 2016-2020 mengalami rasio penurunan kearah negatif yaitu -0,27 pada tahun 2017 dibanding tahun 2016 lalu mengalami rasio penurunan kembali 0,03 pada tahun 2020 dibanding tahun 2019. Dalam arti lain rasio distribusi presentase produk domestik regional bruto atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha baik Kota maupun Kabupaten Tasikmalaya dalam 5 tahun terakhir masih belum konsisten terhadap pertumbuhannya.

Terdapat celah penelitian (Olmedo et al., 2020) yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki tujuan terukur dalam mengkampanyekan sesuatu, sebagaimana (Osei-Frimpong et al., 2019) mempertegas bahwa selebriti yang memiliki reputasi negative tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga kampanye yang dilakukan pelaku usaha dengan menggandeng selebriti yang memiliki reputasi baik perlu diteliti. *Digital marketing* memiliki korelasi dengan endorsement karena inovasi pemasaran harus dibarengi dengan influencer (Saura, 2021) yang dimana akan berdampak nyata terhadap harga dan keputusan pembelian (Prihartono, 2020). *Brand image* memiliki hubungan nyata dengan digital marketing yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian, untuk mendukung keberlanjutan terdapat perilaku konsumen digital, pemasaran hijau, rantai pasokan, hingga kemampuan (Diez-Martin et al., 2019). Dalam penelitian ini memfokuskan pada UMKM, sehingga tujuan dari penelitian yaitu mengetahui serta menganalisis *celebrity endorsement*, *price*, *digital marketing*, *brand image* dan keputusan pembelian pada UMKM bidang ekonomi kreatif subsektor fashion di Tasikmalaya dikarenakan penelitian sebelumnya tidak berfokus pada bidang ekonomi kreatif.

KAJIAN LITERATUR

Dalam mengenalkan suatu produk beraneka ragam perlu menggunakan strategi *celebrity endorsement*. Merujuk pendapat (A. Shimp, 2014), *endorser* yaitu bintang iklan ataupun dapat disebutkan berperan pendukung daripada iklan guna mensupport dari suatu produk. Namun selebriti ialah tokoh (bisa seperti atlet, penghibur atau aktor) yang mana dikenal dikarenakan memiliki prestasi pada sektor yang lain dari produk yang didukungnya. (Ramadhan et al., 2020) mengatakan, indikator dari *celebrity endorser* terdapat 4 (empat) bagian:

- a. *Visibility* ialah mempunyai ukuran bagaimana ketenaran dari selebriti,
- b. *Credibility* berkenaan tentang pengetahuan produk yang dimiliki oleh sang tokoh,
- c. *Attraction* ialah cenderung bertumpu dari daya tarik sang tokoh,
- d. *Power* yaitu kapabilitas dari sang tokoh dalam membuat tertarik konsumen.

Dari pendapat (Deliyanti Oentoro, 2016) *Price* atau harga yaitu suatu nilai tukar diserupakan dengan barang lain ataupun uang agar benefit yang didapat pada produk barang ataupun jasa bagi individu ataupun sekelompok pada era tertentu dan tempat tertentu. Menurut (P. Kotler & Keller, 2009), terdapat 4 indikator dari harga antara lain: kemampuan mengakses harga, Kecocokan harga dengan kualitasnya sebuah produk, kemampuan saing dalam hal harga, Ketaatasasan harga dengan utilitas.

Aktivitas promosi digital digunakan oleh pegiat usaha sebagai akibatnya pengaplikasian sarana internet dipasaran semakin naik. berdasarkan (Chaffey, 2009), (Purwana et al., 2017) dari intinya marketing digital ialah aktivitas marketing dengan menggunakan sarana digital dan menggunakan internet dan juga mengoptimalkan sarana berwujud sosial media, *web*, *e-mail*, *wireless/mobile*, *database* serta *tv digital* dengan tujuan menaikkan sasaran konsumen & untuk mengetahui profile, *behaviour*, *benefit product*, dan kesetiaan para konsumen ataupun sasaran konsumen guna tercapainya tujuan marketing. *Digital marketing* dimaknai juga sebagai aktivitas marketing dengan menerapkan sarana berbasis internet. Internet ialah *tool* yang cukup menonjol pada dunia usaha, tanda internet antara lain:

1. *Interactivity*, kapabilitas elemen teknologi dalam memudahkan percakapan antar personal seperti *face to face* eksklusif. Tukar informasi dengan interaktif sekali sebagai akibatnya para partisipan bisa berdialog menggunakan semakin efektif, akurat serta memuaskan;
2. *Demassification*, *message* bisa disampaikan kepada para peserta yang terkait dalam jumlah banyak ;
3. *Asynchronous*, kemampuan teknologi tukar informasi dalam menerima dan kirim pesan dalam waktu yang diharapkan bagi para peserta.

Merek ialah komitmen penjual dibuat secara konstan menyampaikan feature, benefit, serta suatu service pada konsumen, tidak saja cuma penanda untuk menjadi pembeda produk korporasi tertentu dengan pesaing yang lain (P. Kotler & Keller, 2009). Indikator terkait brand image pada kesempatan yang lain juga dikemukakan oleh (P. Kotler & Keller, 2009) *brand image* yang akurat dan efektif bisa menggambarkan 3 (tiga) hal, antara lain:

- a. Membentuk karakter produk dan memberikan value proposition, sehingga lambang atau logo asal produk mudah teringat pada benak konsumen;
- b. Memberikan karakter produk secara berbeda sehingga menjadi pembeda dengan kompetitornya agar merek praktis dikenal dan diketahui konsumen;
- c. Dapat menambah keterkaitan emosional dari kekuatan rasional, menjadi *brand* yg bisa dipercaya konsumen.

Proses yang mana konsumen memutuskan serta melakukan evaluasi dari jasa ataupun produk, acapkali konsumen menimbang dengan banyak factor yang cocok sesuai kebutuhan konsumen untuk memutuskan pembelian itu. Kebutuhan yang terpenuhi dari suatu produk dapat terpilih oleh calon pembeli didalam pengambilan keputusan pembelian. Rangkaian proses ini diawali dari masalah mulai dikenali konsumen, dicarinya informasi terkait brand ataupun produk tertentu serta dievaluasinya brand ataupun produk tersebut sehandal apa dari tiap-tiap alternative tadi dalam merampungkan permasalahannya, yang selanjutnya sistematisa proses tadi mengerucut pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21).

Terdapat 3 indikator terdapat dalam penentuan keputusan pembelian (Philip Kotler, 2012) antara lain :

a. Kestabilan pada sebuah produk

Disaat dilakukannya pembelian, beberapa alternative salah satunya dapat dipilih oleh konsumen. Kualitas, mutu, serta factor lain menjadi dasar dalam memberikan kemantapan para konsumen dalam dibelinya suatu produk yang dibutuhkan. Semangat konsumen sebagai peunjang kepuasan dapat dibangun dari kualitas produk yang diberikan;

b. Produk yang biasa dibeli

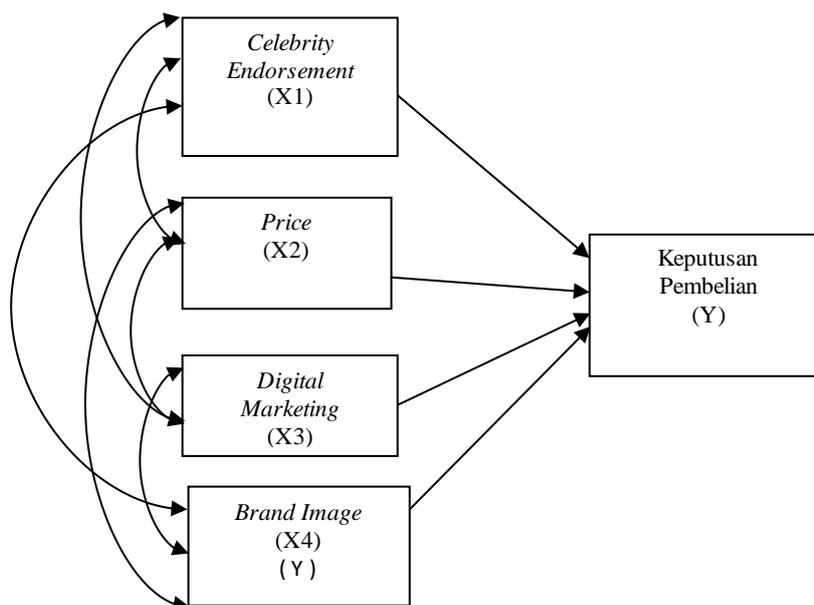
Repitisi dengan terus menerus dalam dilakukannya pembelian produk ataupun jasa yang serupa ialah Kebiasaan. Saat konsumen sudah menerapkan keputusan pembelian serta para konsumen merasakan jasa ataupun produk sudah lekat dalam hatinya malahan kemanfaatan jasa ataupun produk sudah dirasakan. Mereka akan merasakan kurang senang apabila menggunakan jasa ataupun produk lainnya;

c. Kecekatan pada saat dibelinya sebuah produk

Seringkali konsumen menarik sebuah keputusan sembari memakai kaidah (heuristik) pilahan yang elementer. Heuristik yaitu sebuah sistematika yang diterapkan konsumen pada saat diambilnya sebuah kepastian dengan segera, memakai sebuah kaidah pada umumnya didalam sepenggal informasi belaka.

Celebrity endorsement, price, digital marketing, dan brand image memiliki hubungan dalam keputusan pembelian dimana dalam *celebrity endorsement* menggunakan indikator *visibility, credibility, attraction, dan power*. Indikator *price* yaitu kemampuan mengakses harga, Kecocokan harga dengan kualitasnya sebuah produk, kemampuan saing dalam hal harga, Ketaatasasan harga dengan utilitas. Sedangkan *digital marketing* menekankan indicator *interactivity, demassification, asynchronous*. Brand image yakni membentuk karakter, memberikan karakter, dan keterkaitan emosiaonal produk. Keputusan pembelian ditekankan pada kestabilan produk, produk yang biasa dibeli, dan kecekatan. Pedoman dalam literatur khususnya pemetaan indikator menjadi dasar dalam melakukan penelitian yang nantinya dituangkan dalam kuesioner hingga pengolahan data yang diakhiri dalam penyajian data.

Model Penelitian



Gambar.1
Paradigma Penelitian

METODE

Metode pada riset ini menggunakan metode survey. Riset yang mengaplikasikan metode survey biasa diklaim jua metode penelitian survey. Pada survey, keterangan dikumpulkan dari koresponden menggunakan angket ataupun survey yang dialokasikan bisa dengan langsung atau melalui perantara semisal media online atau telepon. Pada umumnya, penelitian yang mengaplikasikan metode kuesioner dapat dideskripsikan menjadi riset saintifik yang datanya dihimpun sumber sampel yang sudah ditetapkan dari holistik populasi. Berdasarkan (Ferdinand, 2014), populasi artinya kumpulan dari semua komponen yang terbentuk suatu keadaan, hal ataupun individu yang mempunyai karakteristik yang sama yang menjadi titik perhatian seseorang peneliti. Populasi pada penelitian ini artinya konsumen asal produk UMKM bidang ekonomi kreatif subsektor fashion yg populasinya tidak diketahui. Sampel ialah subset dari populasi, terdiri atas beberapa dari bagian populasi (Ferdinand, 2014). Pengumpulan sampel dapat memakai pertimbangan bahwa populasi yang memiliki cukup besar kuantitasnya, maka dijadikan sebuah perwakilan populasi. Teknik *non probability sampling* yaitu purposive sampling adalah metode pengumpulan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini. Syarat sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang merupakan pembeli (*buyer*) serta atau pengguna (*user*) produk UMKM bidang ekonomi kreatif subsektor fashion di Kota maupun Kabupaten Tasikmalaya. kondisi pernah memiliki produk UMKM bidang ekonomi kreatif subsektor fashion minimal selama 3 bulan.

Penetapan besarnya sampel dipengaruhi dengan menerapkan metode-metode diantaranya menerapkan rumus ini (Sugiyono, 2018).

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Agar mempermudah riset, maka diambil sampel sebesar 100 responden, yaitu:

n : Ukuran sampel

Z : Ambang keyakinan yang diperlukan dalam penetapan sampel 95% pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,96

Moe : Margin of Error, ialah tingkat kesalahan paling tinggi yang bisa ditoleransi, ditetapkan sebesar 10%

Jumlah responden yang diambil adalah 100 pengguna produk umkm bidang ekonomi kreatif subsektor *fashion* di Tasikmalaya yang diasumsikan mampu mewakili populasi.

Teknik yang diterapkan ialah *Path Analysis*. Agar memudahkan perhitungan pada riset disini dipergunakan program SPSS 21.0. Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian. Dalam statistik, mengartikan hipotesis menjadi ungkapan mengenai kondisi (*parameter*) untuk menguji keakuratannya sesuai informasi yang didapatkan dari sampel riset (statistik) (Sugiyono, 2017). Uji hipotesis yang dipergunakan pada riset disini ialah uji f, uji t, serta uji R².

Pada proses perhitungan analisis jalur di atas, penulis akan memakai Software SPSS IBM 21.0.

1. Pengujian Hipotesis

Menguji hipotesis diawali dengan pemilihan hipotesis operasional, pemilihan tingkat signifikan, uji signifikansi, standar, serta pengambilan simpulan.

a. Penetapan hipotesis operasional

Dalam menetapkan hipotesis, hipotesis hendak diuji bertujuan agar terlihat terdapat ataupun tidak terdapat dampak diantara variabel-variabel penelitian, asumsi yang diterapkan yaitu:

Ho : $\rho = 0$: *Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image* tidak berdampak secara simultan kepada keputusan pembelian.

Ha : $\rho \neq 0$: *Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing Brand Image* berdampak simultan kepada keputusan pembelian.

Ho : $\rho_{YX_1} = 0$: *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh secara parsial kepada keputusan pembelian.

Ha : $\rho_{YX_1} \neq 0$: *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ho : $\rho_{YX_2} = 0$: *Price* tidak berdampak secara parsial kepada keputusan pembelian.

Ha : $\rho_{YX_2} \neq 0$: *Price* berdampak secara parsial kepada keputusan pembelian.

Ho : $\rho_{YX_3} = 0$: *Digital Marketing* tidak berdampak secara langsung kepada keputusan pembelian.

Ha : $\rho_{YX_3} \neq 0$: *Digital Marketing* berdampak secara langsung kepada keputusan pembelian.

Ho : $\rho_{YX_4} = 0$: *Brand Image* tidak berdampak secara parsial kepada keputusan pembelian.

Ha : $\rho_{YX_4} \neq 0$: *Brand Image* berdampak secara langsung kepada keputusan pembelian.

b. Penentuan Taraf Signifikansi

Tarap signifikan (α) ditentukan setinggi lima persen artinya dimungkinkan validitas atas penarikan simpulan memiliki toleransi ketidakakuratan atau probabilitas 95 % sebesar lima persen. Tarap signifikan disini ialah tingkat yang biasanya dipergunakan pada penelitian sosial karena dinilai relatif lekat dalam mewakili korelasi diantara variabel-variabel yang diteliti.

2. Uji signifikan

Dalam menguji signifikansi dapat diterapkan dengan 2 pengujian, antara lain :

- a. Secara parsial memakai uji t;
- b. Secara simultan memakai uji F

3. Kaidah keputusan

Penerapan pedoman keputusan ialah:

- a. Ho diterima bila $-t_{1/2} \alpha \leq t_{hitung} \leq t_{1/2} \alpha$ dan tolak Ho jika $-t_{1/2} \alpha > t_{hitung}$ atau $t_{hitung} > t_{1/2} \alpha$;
- b. Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan terima Ho bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana teori statistik bahwa salah satu syarat dalam analisis jalur dan harus dipenuhi agar model yang diusulkan memenuhi syarat yaitu adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas antara *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *Fashion* di Tasikmalaya, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hubungan Antar Variabel Bebas
Celebrity Emdorsement, Price, Digital Marketing, dan Brand Image

		Correlations			
		X1	X2	X3	X4
X1	Pearson Correlation	1	.856**	.485**	.450**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.856**	1	.607**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.485**	.607**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

	Pearson Correlation	.450**	.491**	.561**	1
X4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah data dari SPSS

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa antara *Celebrity Endorsement* (X_1) dengan *Price* (X_2) memiliki hubungan positif sebesar 0,856 atau 85,6%, *Celebrity Endorsement* (X_1) dengan *Digital Marketing* (X_3) memiliki hubungan positif sebesar 0,485 atau 48,5%, *Celebrity Endorsement* (X_1) dengan *Brand Image* (X_4) memiliki hubungan positif sebesar 0,450 atau 45,0% selanjutnya *Price* (X_2) dengan *Digital Marketing* (X_3) memiliki hubungan positif sebesar 0,607 atau 60,7%, *Price* (X_2) dengan *Brand Image* (X_4) memiliki hubungan positif sebesar 0,491 atau 49,1%, dan yang terakhir adalah *Digital Marketing* (X_3) dengan *Brand Image* (X_4) memiliki hubungan positif sebesar 0,561 atau 56,1%. Hubungan antara variabel bebas tersebut menjelaskan bahwa terdapat keterkaitan yang erat sebagai variabel yang dapat memengaruhi variabel Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *Fashion* di Tasikmalaya. Setelah diketahui hubungan antar variabel bebas, maka selanjutnya dicari nilai koefisien beta dari masing-masing variabel *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *Fashion* di Tasikmalaya dengan hasil perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel 2
Koefisien Beta Variabel *Celebrity Emdorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image*

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
	(Constant)	2.965	1.509		1.965	.052
1	X1	.199	.091	.243	2.182	.032
	X2	.198	.097	.247	2.030	.045
	X3	.141	.060	.183	2.345	.021
	X4	.337	.072	.335	4.711	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data dari SPSS

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien beta (*Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) diantaranya:

- Koefisien jalur *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,243
- Koefisien jalur *Price* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,247
- Koefisien jalur *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,183
- Koefisien jalur *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,335

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *Fashion* di Tasikmalaya disajikan hasil sebagai berikut:

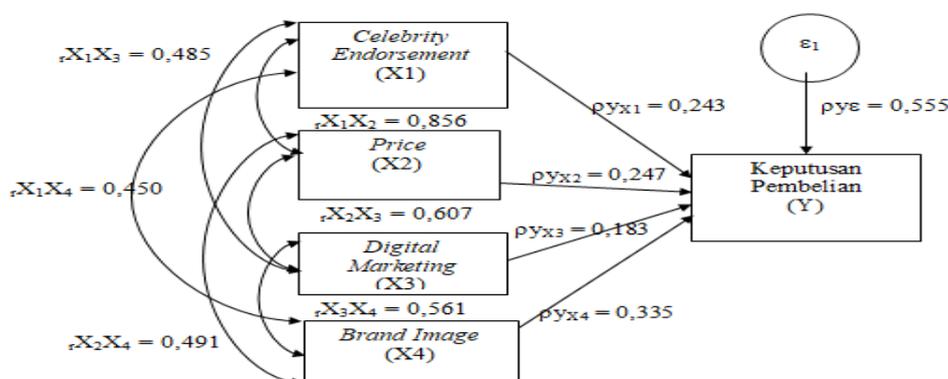
Tabel 3
Koefisien Determinasi (R Square) Variabel *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.678	1.071

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Olah data dari SPSS

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,691 artinya besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *Fashion* di Tasikmalaya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Keputusan Pembelian ditentukan sebesar 69,1% oleh pelaksanaan *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image*. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis korelasi antara variabel, nilai koefisien beta dan koefisien determinasi, maka divisualisasikan ke dalam diagram struktur analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut:



Gambar 2
Diagram Struktural Variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ Terhadap Y

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *Fashion* di Tasikmalaya maka pengolahan data selanjutnya dianalisis ke dalam analisis jalur (*path analysis*).

Dari hasil analisis jalur dihasilkan bahwa pengaruh langsung *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,059, pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Price*, *Digital Marketing*, serta *Brand Image* sebesar 0,051, 0,021, dan 0,036 sehingga pengaruh total *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,17 atau 17%. Selanjutnya pengaruh langsung *Price* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,061, pengaruh tidak langsung *Price* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *Celebrity Endorsement*, *Digital Marketing*,

dan *Brand Image* 0,051, 0,027, dan 0,040 sehingga pengaruh total *Price* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,18 atau 18%. Selanjutnya pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,033, pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel *Celebrity Endorsement*, *Price*, serta *Brand Image* sebesar 0,021, 0,027, dan 0,034 sehingga pengaruh total *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,12 atau 12%. Lalu pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,112, adapun pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Celebrity Endorsement*, *Price*, serta *Digital Marketing* sebesar 0,036, 0,040 dan 0,034 sehingga pengaruh total *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,221 atau 22,1%. Pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah *Brand Image*.

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *Fashion* di Tasikmalaya Secara Parsial

Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai P_{value} (Sig.) dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Secara Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
	(Constant)	2.965	1.509	1.965	.052
1	X1	.199	.091	2.182	.032
	X2	.198	.097	2.030	.045
	X3	.141	.060	2.345	.021
	X4	.337	.072	4.711	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data dari SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai $P_{value} X_1 = 0,032 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu dari Natalia (Kalangi et al., 2019) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity endorse has a positive effect on purchasing decisions*. (Pradiatiningtyas & Dewa, 2020) dalam hasil penelitiannya yaitu *The hypothesis was tested using the program Structural Equation Model (SEM). The results showed that the celebrity endorsement positive influence on purchase decisions*. (Bramantya & Jatra, 2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity endorser and the brand image of the partial significant positive effect on purchasing decisions Yamaha Jupiter MX in Denpasar*. Demikian bahwa hasil analisis yang telah dikemukakan menunjukkan

bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya, artinya semakin baik penggunaan *Celebrity Endorsement* maka Keputusan Pembelian cenderung akan meningkat.

b. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai $P_{\text{value } X_2} = 0,045 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa *Price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugraha, 2020) didalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Label Halal serta Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dari produk Indomie. Pada penelitian (Anggraini et al., 2019) yaitu harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square. (Faroh, 2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Price* atau harga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya, artinya semakin baik peneanaan harga pada produk pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya semakin meningkatkan Keputusan Pembelian dari para konsumen.

c. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai $P_{\text{value } X_3} = 0,021 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Harto et al., 2021) (Rahayu et al., 2021) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Fitrianna & Aurinawati, 2020) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media *digital* berpengaruh secara signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian serta dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* dari suatu produk. Hasil analisis menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya, artinya semakin baik pelaksanaan dan penerapan *Digital Marketing* pada produk pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya semakin meningkatkan Keputusan Pembelian dari para konsumen walaupun tidak signifikan.

d. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai $P_{\text{value } X_4} = 0,000 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu dari (Armayani & Jatra, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel promosi, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik parsial maupun simultan serta *brand image* mampu memediasi promosi dan harga. (Harto et al., 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* mampu memediasi variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian (Puspitasari &

Marlena, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan variabel *beatuy vlogger* tidak memoderasi citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian yang lain yaitu dari (Sam & Rajagiri, 2019) hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan dapat memoderasi variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya, artinya semakin baik pelaksanaan dan penerapan *Brand Image* pada produk pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya semakin meningkatkan Keputusan Pembelian dari para konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *Fashion* di Tasikmalaya Secara Bersama-sama

Untuk mengetahui total pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya diwakili oleh nilai koefisien determinasi (r^2) yaitu sebesar 0,691 artinya besarnya pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya yaitu sebesar 69,1% dan tinggi pengaruh tersebut merupakan bentuk variabel-variabel independen tersebut cukup memengaruhi para konsumen atau calon pembeli untuk melakukan Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara simultan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara signifikan atau tidak. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai signifikansi (P_{value}) sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Secara Bersama-sama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	243.755	4	60.939	53.110	.000 ^b
1	Residual	109.005	95	1.147		
	Total	352.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : Olah data dari SPSS

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha=0,05$) dan *degree of freedom* ($df=n-2$) diperoleh nilai (Sig.) $P_{value} = 0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa secara bersama-sama dapat diketahui ternyata *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya, dengan demikian hipotesis dapat diterima kebenarannya. Semakin baik *Celebrity Endorsement*,

Price, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* maka Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya akan semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan pendapat para ahli diantaranya, (Inayati & Azizah, 2020) Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut (Khattak, 2022) *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi, menggunakan *brand ambassador* yang baik citra popularitasnya, serta menjaga kualitas produk, lalu memviralkan diberbagai media. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi diferensiasi, inovasi, dan operasional menjadi kunci dalam mengembangkan bisnis khususnya di bidang UMKM (Mandira, 2022)

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Puspitasari & Marlana, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. (Armayani & Jatra, 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan *brand image* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* dapat menjadi variabel mediasi. (Harto et al., 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image (sebagai variabel moderasi) dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis dapat diterima kebenarannya. Variabel paling dominan yang memengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya adalah *Brand Image*.
2. Secara bersama-sama *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya. Semakin baik *Celebrity Endorsement*, *Price*, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* maka Keputusan Pembelian pada UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya akan semakin meningkat.

Berdasarkan pembahasan diperoleh saran sebagai bahan masukan UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya sebagai berikut:

1. Sebaiknya para pelaku UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *fashion* di Tasikmalaya dalam pengenaan harga untuk berdasar dari harga terjangkau, harga yang diterapkan bersaing dengan harga produk lain sejenis, dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas atau manfaatnya, serta tetap mengutamakan untuk menjaga kepercayaan

- konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas citra merek dari produk UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *fashion* di Tasikmalaya
2. Para pelaku UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *fashion* di Tasikmalaya untuk meningkatkan promosi melalui *digital marketing*, seperti media sosial, *e-commerce*, *internet* dan lain sebagainya, para pelaku UMKM bidang Ekonomi Kreatif subsektor *fashion* di Tasikmalaya untuk senantiasa *upgrade* dan *update knowledge* terkait *digital marketing* karena era sekarang sudah memasuki era disrupsi sehingga agar tetap eksis dan *sustain* para pelaku usaha untuk adaptif terhadap perubahan.
 3. Untuk penelitian lanjutan, masih terbuka peluang untuk mengembangkan penelitian ini, yaitu dengan menambah variabel lain sesuai teori-teori dalam kajian manajemen pemasaran contohnya pengaruh pendapatan, *co creation*, periklanan, *positioning*, diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti mengupayakan sedemikian rupa agar dapat memberikan hasil yang optimal dan berdampak bagi pembaca. Namun dalam penelitian ini peneliti menyadari akan adanya batasan dalam melakukan penelitian tersebut, keterbatasan yang dimaksud yakni jumlah responden konsumen UMKM bidang Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* di Tasikmalaya sebanyak 100 responden dan jika kesempatan berikutnya terdapat penambahan maupun pengurangan akan mempengaruhi hasil penelitian, serta keterbatasan data yang lengkap serta mendetail dari dinas terkait di Tasikmalaya, peneliti mengolah data yang skalanya lebih luas atau nasional.

REFERENSI

- A. Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi.*, 53(9).
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1).
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3).
- Chaffey, D. (2009). E-business and E-commerce Management: Strategy. In *Implementation and Practice*. Prentice Hall Essex, England.
- Deliyanti Oentoro. (2016). Pengaruh Pemasaran, Citra Merek dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen. *Pengaruh Pemasaran, Citra Merek Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen, i*.
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2).
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1).
- Inayati, R., & Azizah, T. N. (2020). *Celebgram Endorsement: Does it Affect the Consumption Behavior of College Students?* <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.154>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 8(1). <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Khattak, A. (2022). Hegemony of Digital Platforms, Innovation Culture, and E-Commerce Marketing Capabilities: The Innovation Performance Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010463>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Mandira, S. A. J. (2022). Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan. *Management & Accounting Expose*, 5(1), 11–22. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.633>
- Nugraha, E. (2020). Implementasi Program Tahfizh Qur'an Di PAUD Inklusif Dengan Model HOTS. *As-Sibyan: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2).
- Olmedo, A., Milner-Gulland, E. J., Challender, D. W. S., Cugnière, L., Dao, H. T. T., Nguyen, L. B., Nuno, A., Potier, E., Ribadeneira, M., Thomas-Walters, L., Wan, A. K. Y., Wang, Y., & Verissimo, D. (2020). A scoping review of celebrity endorsement in environmental campaigns and evidence for its effectiveness. In *Conservation Science and Practice* (Vol. 2, Issue 10). <https://doi.org/10.1111/csp2.261>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1). <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Pradiatiningtyas, D., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Potensi Pengembangan Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik Produksi ATBM Klaten Menggunakan Factor Analysis. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2).
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).
- Rahayu, S., Rohman, A., & Harto, P. (2021). Herding Behavior Model in Investment Decision on Emerging Markets: Experimental in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.053>
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Sam, P., & Rajagiri, T. A. P. (2019). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image a Study on Cosmetic Industry. *International Journal in Management and Social Science*,

6.

- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In Metodologi Penelitian. In *Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian. In *Yogyakarta: Andi Offset*.