

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN *BRAND ERIGO* DI INDONESIA

Lisa Rahmawati<sup>1)</sup>, Muinah Fadhilah<sup>2)</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta  
e-mail: [lisa008044.mhs@ustjogja.ac.id](mailto:lisa008044.mhs@ustjogja.ac.id), [muinahfadhilah@ustjogja.ac.id](mailto:muinahfadhilah@ustjogja.ac.id), [agusdc@ustjogja.ac.id](mailto:agusdc@ustjogja.ac.id)

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 102 responden di Indonesia yang pernah membeli produk Erigo. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotetis melalui program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand awareness tidak mampu memediasi hubungan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Brand awareness tidak mampu memediasi hubungan desain produk terhadap keputusan pembelian.*

**Kata kunci:** *Celebrity endorser, desain produk, brand awareness, keputusan pembelian*

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of celebrity endorsers and product design on purchasing decisions with brand awareness as an intervening variable. This research uses quantitative research with a sample of 102 respondents in Indonesia who have purchased Erigo products. The data collection method uses a questionnaire distributed using a purposive sampling technique. Data analysis techniques use data quality tests, classical assumption tests, multiple regression tests, and hypothetical tests using the SPSS 22 program. The research results show that celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions, product design has a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorsers positive and significant effect on brand awareness, product design has a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has no effect on purchasing decisions. Brand awareness is not able to mediate the relationship between celebrity endorsers and purchasing decisions. Brand awareness cannot mediate the relationship between product design and purchasing decisions.*

**Keywords:** *Celebrity endorser, product design, brand awareness, purchasing decision*

## **1. PENDAHULUAN**

Peningkatan teknologi dan informasi yang cepat telah memberikan pengaruh yang relevan pada industri. Perkembangan teknologi dan informasi bukan sekedar membuka peluang baru bagi para pebisnis, tetapi juga mewajibkan pebisnis untuk bertahan dan meraih keuntungan (Mahendra dan Putri 2022). Bisnis *fashion* menjadi salah satu faktor yang paling

diminati dalam era globalisasi. 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 (Nikolas Tarigan dan Lumban Raja 2022). Persaingan yang ketat di industri *fashion* mendorong banyak merek lokal untuk menawarkan produk dengan kualitas unggul dan harga yang terjangkau. 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 (Ekotito et al. 2022). Maka dari itu, banyak *brand* lokal yang berkompetisi untuk terus meningkatkan produk-produknya, dan salah satu contohnya adalah Erigo.

Erigo adalah sebuah *brand* yang berdiri pada tahun 2013 didirikan oleh Muhammad Sadad yang mengusung tema traveling. Erigo mengembangkan beberapa koleksi *fashion* yang sangat *trendy*, mencakup pilihan-pilihan menarik untuk pria dan wanita, seperti kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas. Setiap produk dirancang dengan bahan yang unik, menawarkan kombinasi kualitas dan gaya yang mampu memikat hati kalangan anak muda dalam dunia *fashion*. Keberhasilan merek ini tercermin dari popularitasnya di media sosial, khususnya akun instagram *erigostore* yang berhasil mengumpulkan pengikut sebanyak 2,4 juta orang (Hawari, Sakti, and Zachwa 2022). Erigo telah berhasil meraih prestasi sebagai satu produk Indonesia yang sukses menembus pasar global, kesuksesan Erigo membawa dampak positif, menjadikannya sebagai pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan gaya modern dan percaya diri dalam setiap kesempatan. Erigo meraih pencapaian luar biasa sebagai *brand* lokal yang membanggakan Indonesia dengan prestasinya tampil di panggung New York *Fashion Week* pada tahun 2021. Keberhasilan ini tidak hanya menjadi sorotan di tingkat nasional, tetapi juga mendapatkan perhatian dari *brand* Internasional ternama. Puncaknya, pada tanggal 7 September 2021, Erigo meresmikan pop-up store baru di di kota New York, tepatnya di wilayah Soho. Keberadaan *brand* ini semakin memperkuat jejaknya di pasar global. Bahkan, keberhasilan Erigo mencapai tingkat ketenaran yang mengesankan dengan iklannya yang dipajang di *Time Square*, pusat komersial terbesar di Amerika Serikat (Kompasiana.com, 2022). Dalam tiga tahun terakhir, Erigo telah memperoleh prestasi sebagai *brand fashion* dengan penjualan terbesar di *marketplace* ternama di Indonesia (Investor. Id, 2022). Tidak hanya itu kolaborasi strategis dengan Rafi Ahmad sebagai *endorser* juga menjadi langkah cerdas dalam memperluas jangkauan pasar dalam waktu kurang dari 10 menit, Erigo berhasil mencapai pencapaian yang luar biasa dengan penjualan melalui *Shopee Live* yang melebihi ekspektasi. Pencapaian yang mencengangkan ini terwujud dengan keberhasilannya memperoleh omzet sebesar Rp.5 miliar (kompas.com, 2023). Keberhasilan ini bukan hanya mencerminkan daya tarik merek Erigo, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif.

Dalam proses pembelian, penting untuk mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum membuat keputusan akhir. *Celebrity endorser* dan desain produk adalah dua dari banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hawari et al. 2022; Nanda 2019).

Salah satu faktor yang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kehadiran *celebrity endorser* (Muharsih, dan Simatupang 2022). Erigo melakukan strategi pemasaran yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan produk di berbagai media sosial yang dimiliki untuk dapat bersaing dengan *brand* lain dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo.

*Celebrity endorser* adalah individu yang secara aktif mendukung promosi atau pengiklanan suatu produk, seringkali dengan cara yang meyakinkan. Para *celebrity endorser* ini biasanya tokoh terkenal, selebritis tingkat atas, atau bahkan *influencer* yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat, *celebrity endorser* tersebut berfungsi untuk dapat menarik perhatian calon konsumen (Maulani dan Pratama 2019). Dalam kegiatan promosi, pemilihan sosok *endorser* menjadi langkah krusial untuk menciptakan identitas produk yang sesuai. Karakteristik yang dimiliki oleh *endorser* harus sejalan dengan nilai dan atribut yang ingin diterapkan pada produk tersebut (A. Rosita, Lukitaningsih, dan Fadhilah 2022).

Faktor kedua, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh desain produk (Azam fajrul Faizy et al. 2023). Produk yang dirancang dengan baik dapat menarik pelanggan untuk membeli, karena hal tersebut dapat meningkatkan kemampuan bersaing, melalui desain produk yang dapat memikat konsumen. Keunggulan bersaing juga dapat muncul melalui spesifikasi produk atau perbedaan ciri khas suatu produk (Fadhilah, Cahyani, dan Pratama 2021). Peran penting desain produk menjadi kunci dalam meraih perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Desain yang baik tidak hanya menciptakan daya tarik visual, tetapi juga dapat meningkatkan kinerja produk secara keseluruhan dan memberi pada produk keunggulan kompetitif yang kuat di pasar sasaran (Andrian, Cahya, dan Fadhilah 2022).

Penulis dalam melakukan penelitian ini mengambil rujukan dari beberapa penelitian terlebih dahulu yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berdampak positif pada keputusan pembelian (A. Rosita, Lukitaningsih, dan Fadhilah 2022; Kadafi, Fadhilah, dan Cahyani 2023). Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lukitaningsih, Hutami, dan Indahsari 2023; Ramadhani dan Nadya 2020) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan riset gap tersebut, maka penulis menambahkan variabel intervening *brand awareness* untuk mengatasi permasalahan hasil penelitian yang berbeda.

## **2. TINJUAN PUSTAKA**

### ***Celebrity Endorser***

Menurut Mahendra dan Putri (2022) mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan seseorang yang terkenal, seperti *selebrity* atau tokoh publik yang digunakan sebagai bintang iklan untuk mempromosikan barang yang dijual oleh suatu perusahaan. Tujuan utama dari pilihan ini adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik dan pengaruh positif yang dimiliki oleh sosok *celebrity endorser* tersebut. Dalam kegiatan promosi dibutuhkan sosok *endorser* yang memiliki karakter sesuai dengan produk agar dapat menciptakan identitas produk (A. Rosita, Lukitaningsih, dan Fadhilah 2022). Penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi cara pelanggan melihat suatu produk. Semakin besar peringkat *celebrity endorser*, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli sesuatu produk (R. Dewi, (2019). Menurut Maulani Pratama (2019) terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur efektifitas *celebrity endorser*, yang dikenal sebagai model TERAS. Indikator tersebut adalah *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

### **Desain Produk**

Menurut Fadhilah et al., (2021) mendeskripsikan bahwa desain produk merupakan fungsi kreatif dan estetis yang melibatkan pengembangan corak dan fitur suatu produk. Proses desain ini bertujuan untuk menciptakan produk yang tidak hanya memiliki tampilan yang menarik, tetapi juga mempertimbangkan aspek ekonomi, keamanan, dan kenyamanan pengguna. Peran desain produk sangat penting dalam meraih perhatian pembeli untuk

membeli barang tersebut. Desain yang baik tidak hanya mampu menarik minat konsumen tetapi juga memiliki dampak positif terhadap performa produk secara keseluruhan. Selain itu, desain yang optimal dapat membantu dalam menurunkan harga produksi, menciptakan efisiensi dan menawarkan keuntungan kompetitif yang kuat di segmen pasar (Andrian, Cahya, dan Fadhilah 2022). Temuan lain yang diteliti oleh Septianta, Welsa, dan Kusuma Ningrum (2022) desain produk merupakan faktor penentu yang memainkan peran kritis dalam keputusan pembelian konsumen. Keunikan dan daya tarik dari desain produk dapat menjadi pemicu utama yang memikat konsumen, mendorong konsumen untuk membuat keputusan dan membeli barang tersebut. Indikator desain produk menurut Hananto, (2021) yaitu model, gaya yang menarik, variasi, dan *up to date*.

#### **Brand Awareness**

*Brand awareness* menurut Tanti Prita Hapsari dan Laksmindra Saptyawati, (2022) merupakan gambaran mengenai sejauh mana dan bagaimana merek tersebut terkait dengan produk tertentu, pada tahap pengenalan produk, hal ini merupakan tujuan utama periklanan. Konsumen cenderung memilih merek yang terkenal karena pelanggan percaya bahwa merek itu dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang baik. Menurut Setiawan dan Rabuani (2019) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* akan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* di dalam benak konsumen, dalam menciptakan *awareness* suatu merek akan menjadi lebih dikenal oleh konsumen, hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan mengurangi kemungkinan konsumen memilih produk tiruan (Kadek, Ida, dan Lusia 2022). Terdapat beberapa indikator *brand awareness* menurut Patoding & Muzammil (2023) yaitu *recall* (mengingat kembali), *recognition* (pengenalan), *purchase* (pembelian), dan *consumption* (konsumsi).

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Finthariasari et al., (2022) keputusan pembelian merupakan aktivitas manusia yang terlibat seketika membuat keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan adalah langkah pertama menuju pengambilan keputusan pembelian (Kusumaningrum, Iranita, dan M.Syuzairi 2021). Konsumen memilih suatu produk atau jasa dan mempertimbangkan kebutuhan konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian (Hidayah et al 2022). Menurut (Wachyuni dan Priyambodo 2020) Perilaku pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Finthariasari et al (2022) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pemilihan metode pembayaran.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna *brand* Erigo. Karena populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al (2021), dimana jumlah sampel yang dapat mewakili populasi tergantung 5-10 dikali jumlah parameter yang dinyatakan dalam sebagai berikut ( $6 \times 17 = 102$ ) jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Agar dapat memperoleh 102 data, peneliti membagikan kuesioer kepada 102 orang konsumen pengguna *brand* Erigo. Sampel yang ada dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang dipilih oleh peneliti yaitu, responden yang pernah membeli

produk Erigo, responden yang pernah membeli produk Erigo minimal 2 kali, dan konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun.

**Sumber dan Teknik Pengambilan Sampel**

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan dengan analisis data deskriptif yang yaitu menggunakan data primer digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji mediasi.

Dalam penelitian ini data yang diperlukan didasarkan pada sumbernya yaitu menggunakan data primer. Data primer yang diolah secara langsung dengan objek dan masalah yang diteliti dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

**Analisis Data**

Data yang dianalisis menggunakan program SPSS versi 22 dengan instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya menggunakan teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedstisitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotetis serta uji sobel tes.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan alid karena nilai person correlation lebih besar dari nilai r-tabel (0.300). Nilai reliabilitas pada setiap variabel menghasilkan nilai di atas nilai Cronbach’s Alpha >0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan reliable.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Persamaan 1

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,54078213
	n	
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,059
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,708
Asymp. Sig. (2-tailed)		,698
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

*Sumber: Output SPSS*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Asymp.Sig2 sebesar 0,698. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig2 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Persamaan 2

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
Unstandardized Residual		
N	102	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,26046554
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,065
	Positive	,047
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z	,661	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,775	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Asymp.Sig2 sebesar 0,775. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig2 lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

Persamaan 1

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorser</i>	,791
	Desain Produk	1,264

a. Dependen Variabel : *Brand awareness*

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan nilai tolerance di atas memperoleh nilai 0,791 dari variabel independent yaitu *celebrity endorser* dan desain produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *Variance policy leniency* (VIF) variabel independent yaitu *celebrity endorser* dan desain produk memperoleh nilai VIF sebesar 1,264, yang artinya bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Persamaan 2

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorser</i>	,729
	Desain Produk	1,371
	<i>Brand awareness</i>	1,375

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan nilai tolerance variabel *celebrity endorser* sebesar 0,729, variabel desain produk sebesar 0,729, dan variabel *brand awareness* sebesar 0,760. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10

yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *Variance policy leniency* (VIF) variabel independent yaitu *celebrity endorser* sebesar 1,371, variabel desain produk sebesar 1,375, variabel *brand awareness* sebesar 1,316, yang artinya bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar varabel independen dalam model regresi.

**Uji Heterokedastisitas**

Persamaan 1

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,448	2,487		
1 <i>Celebrity Endorser</i>	,007	,057	,014	,124	,901
Desain Produk	-,081	,065	-,138	-1,236	,219

a. Dependent Variabel: ABS\_RES1

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel *celebrity endorser* sebesar 0,901 dan nilai signifikansi variabel desain produk sebesar 0,219. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan 2

**Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,589	2,637		
1 <i>Celebrity Endorser</i>	-,074	,060	-,143	-1,233	,221
Desain Produk	,000	,065	-,001	-,005	,996
<i>Brand Awareness</i>	,069	,063	,126	1,101	,273

a. Dependent Variabel: ABS\_RES2

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai signifikan variabel *celebrity endorser* sebesar 0,221, nilai signifikansi variabel desain produk sebesar 0,996, dan nilai signifikansi variabel *brand awareness* sebesar 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Berganda**

Persamaan 1

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12,908	3,899		
<i>Celebrity Endorser</i>	,258	,089	,285	2,889	,005
Desain Produk	,301	,102	,290	2,939	,004

a. Dependent Variabel: *Brand Awaerness*

Sumber: Output SPSS

BA : 0,285 CE + 0,290 DP

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,285 dan desain produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,290. Berdasarkan nilai dari koefisien regresi setiap variabel dapat diketahui variabel yang paling banyak mempengaruhi *brand awareness*, yaitu desain produk kemudian *celebrity endorser*.

Persamaan 2

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	6,651	3,675		1,810	,073
<i>Celebrity Endorser</i>	,228	,083	,254	2,741	,007
Desain Produk	,396	,096	,384	4,140	,000
<i>Brand Awareness</i>	,131	,090	,132	1,455	,149

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

$$KP = 0,254 CE + 0,384 DP + 0,132 BA$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi diatas bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,254, desain produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,384, dan *brand awareness* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,132. Berdasarkan nilai koefisien regresi setiap variabel dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama desain produk, kedua *celebrity endorser*, dan yang ketiga *brand awareness*.

#### Uji t

Berdasarkan hasil dari tabel 10 dan tabel 11 di atas dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,007 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 1 yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 2 yang menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

*Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 3 yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* diterima.

Desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 4 yang menyatakan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* diterima.

*Brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai signifikan yaitu sebesar 0,149 yang berarti lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis 5 yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

**Uji F**

Persamaan 1

**Tabel 12. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,075	2	103,038	15,645	,000 <sup>b</sup>
	Residual	652,013	99	6,586		
	Total	858,088	101			

a. Dependent Variabel: *Brand Awareness*

b. Predictors: (Constant), *Desain Produk*, *Celebrity Endorser*

*Sumber: Output SPSS*

Dari tabel 12 di atas diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dari uji F tersebut dapat menggambarkan bahwa *celebrity endorser* dan desain produk terhadap *brand awareness* berpengaruh secara simultan.

Persamaan 2

**Tabel 13. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327,263	3	109,088	20,715	,000 <sup>b</sup>
	Residual	516,080	98	5,266		
	Total	843,343	101			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Celebrity Endorser*, *Desain Produk*

*Sumber: Output SPSS*

Dari table 13 di atas diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dari uji tersebut dapat menggambarkan bahwa *celebrity endorser*, desain produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Persamaan 1

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 <sup>a</sup>	,240	,225	2,566

a. Predictors: (Constant), *Desain Produk*, *Celebrity Endorser*

*Sumber: Output SPSS*

Berdasarkan pada tabel 14 di atas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,240, artinya 24% variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *celebrity endorser* dan desain produk. Sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

**Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 <sup>a</sup>	,388	,369	2,295

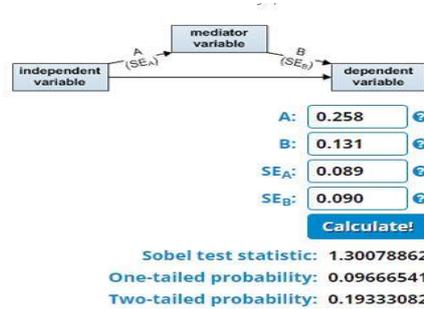
a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Celebrity Endorser*, *Desain Produk*

*Sumber: Output SPSS*

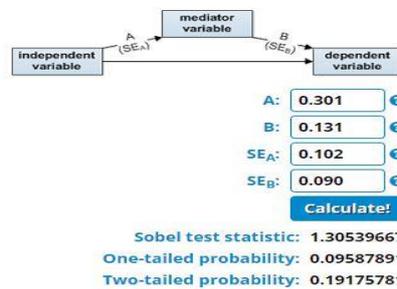
Berdasarkan pada tabel 15 di atas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,388, artinya 38,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *celebrity endorser*, desain produk, dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian

### Uji Sobel Tes

Untuk mengetahui peran *brand awareness* sebagai variabel intervening maka peneliti lakukan uji sobel sebagai berikut:



Gambar 1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.



Gambar 2. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil uji sobel pada gambar 1. Di atas dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan sobel statistik diperoleh nilai *one tailed probability* sebesar 0,09666541 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,09666541 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan *brand awareness* tidak mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan sobel pada gambar 2 diperoleh nilai *one tailed probability* sebesar 0,09587891 dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,09587891 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan *brand awareness* tidak mampu memediasi desain produk terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *celebrity endorser* yang diberikan Erigo maka akan meningkatkan juga keputusan pembelian terhadap Erigo. Penggunaan *celebrity endorser* dan perannya dalam mempromosikan produk memberikan pengaruh dalam terciptanya keputusan pembelian pada konsumen produk Erigo. Hasil penelitian ini diperkuat oleh (Abdillah & Pradana, 2023; A. Rosita, Lukitaningsih, dan Fadhilah 2022; Kadafi, Fadhilah, dan Cahyani 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Lukitaningsih, Hutami, dan Indahsari 2023; Rahmawati dan Maharani, 2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik desain produk yang diberikan Erigo maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap Erigo. Desain produk Erigo memiliki model yang inovatif, dengan kreatifnya model yang dimiliki Erigo akan menjadi baik dimata konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk Erigo. Hal ini diperkuat adanya penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah, Cahyani, dan Pratama 2021; Faizy et al. 2023; Septianta, Welsa, dan Kusuma Ningrum 2022) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain (Andrian, Cahya, dan Fadhilah 2022) mengemukakan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan Erigo dapat meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen. Karakteristik yang dimiliki seorang *celebrity endorser* dalam iklan Erigo dapat meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen, jadi konsumen mampu mengingat merek dengan melihat sosok *celebrity endorser*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lisnaini, Welsa, dan Cahyani 2022; Tanti Prita Hapsari & Laksmindra Sptyawati, 2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asgarini et al., (2019) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berdampak positif terhadap *brand awareness*.

### **Pengaruh desain produk terhadap *brand awareness***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk yang diberikan Erigo, maka akan memberikan dampak yang besar terhadap kesadaran merek. Erigo memiliki model yang inovatif, jadi semakin baik model yang diberikan Erigo, maka akan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengingat suatu merek. Hal ini diperkuat adanya penelitian yang dilakukan oleh (Ekotito et al., 2022; Rais et al., 2023) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap *brand awareness*.

### **Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *brand awareness* pada Erigo, tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Erigo. Walaupun konsumen mengingat merek Erigo, ketika ingin membeli suatu pakaian, konsumen masih mengingat merek pakaian yang lain, sehingga menurunkan niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Erigo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lingga, Fadhilah, dan Cahya 2022; Apriany dan Gendalasari, 2022) yang menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Hidayah et al., 2022; Tanti Prita Hapsari dan Laksmindra Sptyawati, 2022) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
4. Desain produk berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
5. *Brand awareness* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. *Brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
7. *Brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan indikator pernyataan *mean* terendah variabel *celebrity endorser*, sebaiknya perusahaan Erigo dapat mengubah *celebrity* yang lebih keren, dengan begitu *celebrity* yang digunakan sesuai dengan karakteristik konsumen. Pada indikator pernyataan *mean* terendah variabel desain produk, perusahaan Erigo sebaiknya memiliki inovasi yang lebih kreatif dan mengikuti perkembangan zaman dalam mendesain produknya. Pada indikator pernyataan *mean* terendah variabel *brand awareness*, sebaiknya perusahaan Erigo harus membuat merek Erigo agar terlintas dibenak konsumen saat konsumen ingin membeli pakaian. Sehingga konsumen selalu mengingat merek Erigo. Pada indikator pernyataan *mean* terendah variabel keputusan pembelian, perusahaan Erigo sebaiknya meningkatkan kualitas produknya, supaya bisa menciptakan keputusan pembelian.

Untuk peneliti selanjutnya dapat mencari variabel lain yang mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti dapat menggunakan objek yang berbeda dalam penelitian selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, H A, dan B I Pradana. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(3): 1–15. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/139>.
- Andrea, Anastasia Silvi, dan Keni Keni. 2021. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), Celebrity Endorser, Dan Online Advertising Terhadap Brand Awareness." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5(5): 464.
- Andrian, Rizky, Agus Dwi Cahya, dan Muinah Fadhilah. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(2): 559–74.
- Apriany, Ade, dan Gen Gen Gendalasari. 2022. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(1): 105–14.
- Asgarini, N K, W Susilawati, dan ... 2019. "Brand Awareness Pixy Kosmetik Melalui Celebrity Endorser Dan Tagline Iklan Pada Konsumen Wanita Di Kabupaten Garut." *Journal Knowledge* ....  
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/1626%0Ahttps://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/viewFile/1626/1361>.
- Asriah Immawati, Siti. 2018. "Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang." *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 1(5): 487–95. <http://prosiding.unimus.ac.id>.
- Chotimah, Nur, dan Rivera Pantro Sukma. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness (Pada Mie Aceh

- Kedai Kiko Jakarta).” *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi* 6(1): 28.
- Dewi, Retry. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 7(4): 409.
- Ekotito, Ahmad et al. 2022. “Jurnal Bidang Penelitian Advertising Dan Desain Grafis Analisis Personal Branding Pada *Brand Awareness* Produk Erigo Terhadap *Celebrity Endorsement*.” *Jurnal Bidang Penelitian Advertising dan Desain Grafis* 1(1): 1–6. <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpadg>.
- Fadhilah, Muinah, Putri Dwi Cahyani, dan Alfian Pratama. 2021. “Influence of Product Quality, Product Design and Promotion on Iphone Purchase Decisions on Students in Yogyakarta.” *Jurnal Ekonomi Balance* 17(1): 138–45.
- Faizy, Azam Fajrul et al. 2023. “Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan Merek , Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Vivo Di Yogyakarta.” 7(1): 618–33.
- Hair, Joseph F. et al. 2021. 21 Practical Assessment, Research and Evaluation *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Finthariasari, Meilaty Finthariasari, Ratnawili Ratnawili, dan Nurman Halim. 2022. “Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10(2): 661–72.
- Hananto, Djoko. 2021. “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel.” *Seminar Nasional Penelitian 2021*: 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>.
- Hawari, Ubaid, Abulkhoir Satria Sakti, dan Putri Nur Zachwa. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.” *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 2(6): 95.
- Hidayah, Nurul, Digor Mufti, Rokhimah, and Nahda Inayah. 2022. “Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus Di Kota Sorong).” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3(4): 5963–72.
- Kadafi, Muamar, Muinah Fadhilah, dan Putri Dwi Cahyani. 2023. “Pengaruh Celebrity Endorser , Trend Fashion , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7: 319–30.
- Kadek, Isna, Udayana Nyoman B Ida, dan Hutami Hatmanti Tria Lusua. 2022. “Analisis Daya Tarik Brand Ambassador Song Joong Ki Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Yogyakarta)Ekonomi.” *Bisnis dan Akuntansi* 12(2): 88–109. <https://doi.org/10.24929/feb.v12i2.1652>.
- Karyati, Lania Muharsih, dan Marhisar Simatupang. 2022. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Ms Glow Grosir Karawang.” *Psikologi Prima* 5(1): 16–24.
- Kusumaningrum, Rafi Ayu, Iranita, dan M.Syuzairi. 2021. “Online) ISSN.” *Soj Umrah* 2(2): 1348–57. <http://www.bioline.org.br/>.
- Kusumasari, A., dan Supriono. 2017. “Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 49(2): 103–11.
- Lingga, Guptagama Suharmawan, Muinah Fadhilahi, dan Agus Dwi Cahya. 2022.

- “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dari Apple Di Kota Madya Yogyakarta.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management* 3(1): 120–31.
- Lisnaini, Ratna, Henny Welsa, dan Putri Dwi Cahyani. 2022. “Pengaruh Instagram Ads Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen* 13(4): 724–31.
- Lukitaningsih, Ambar, Lusya Tria Hatmanti Hutami, dan Mahastuti Nur Indahsari. 2023. “Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(1): 471–81.
- Mahendra, Hamdan Ananta Ihza, dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri. 2022. “Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang).” *Journal of Business & Applied Management* 15(1): 019.
- Maulani, T S, dan R A Pratama. 2019. “The Community’s Insight of Celebrity Endorsement and Product Quality on Purchase Decision Behaviour.” *ICBEISS 2019 Seri Pacific Hotel, Kuala* 1(3): 20–32. [https://www.researchgate.net/profile/Khin-Aung-6/publication/334507964\\_ICBEISS\\_2019\\_Conference\\_Proceeding\\_1/links/5d2ebfde92851cf4408a84dc/ICBEISS-2019-Conference-Proceeding-1.pdf#page=253](https://www.researchgate.net/profile/Khin-Aung-6/publication/334507964_ICBEISS_2019_Conference_Proceeding_1/links/5d2ebfde92851cf4408a84dc/ICBEISS-2019-Conference-Proceeding-1.pdf#page=253).
- Nanda, Nurul Nadzfah. 2019. “The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences* 2(3): 388–95.
- Nikolas Tarigan, Altair, dan Posma Lumban Raja. 2022. “Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues (Marginal) Volume 2 Issue 1 (2022) Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues Marginal <https://ojs.transpublika.com/index.php/MARGINAL/>.” 2(1): 282–98. <https://ojs.transpublika.com/index.php/MARGINAL/>.
- Patoding, Agatha Averina, dan Oktafalia Marisa Muzammil. 2023. “The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand’s Consumers.” *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 4(2): 370–80. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Rahmawati, Annisa Wildilia, dan Bernadetta Diansepti Maharani. 2022. “Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal.” *Religion Education Social Laa Roiba Jurnal* 4(4): 1030–43.
- Rais, Ahmad Ridwan, Arief Budiman, dan Nizza Nadya Rachmani. 2023. “Enrichment : Journal of Management The Influence of Local Clothing Brand Product Design in Increasing Brand Awareness.” 13(2).
- Ramadhani, Ira, dan Prameswara Samofa Nadya. 2020. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup.” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)* 1177(2776–1177): 1–14.
- Reza, Veni et al. 2020. “Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness” *Bussiness Law binus* 7(2): 33–48. [http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS\\_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-](http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-)

- syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839.
- Rosita, Ayu, Ambar Lukitaningsih, dan Muinah Fadhilah. 2022. "Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett)." *Jurnal MANAJERIAL* 21(1): 95–110.
- Rosita, Dewi, dan Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(4): 494–505.
- Sari, Denise Mayliana, dan Trisha Gilang Saraswati. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser Fadil Jaidi Dalam Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Bumame Farmasi Di Kota Jakarta." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5(Special Issue 2): 932–41.
- Septianta, Rifandi, Henny Welsa, dan Nonik Kusuma Ningrum. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(6): 2599–2608.
- Setiawan, Budi, dan Celia Celesta Rabuani. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Riset* 1(1): 001–015.
- Sofian, H Syuhada. 2019. "Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag Di Kota Semarang) Ashari Satrio Muharam (C2A007022)."
- Syafri, Nur Ainun et al. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endorser Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)." *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(02): 389–403.
- Tanti Prita Hapsari, dan Laksmindra Saptyawati. 2022. "Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness." *Journal Competency Of Business* 6(2): 108–25.
- Tengor, Gloria, Lotje Kawet, dan Sjendry Loindong. 2016. "Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(4): 367–75. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13620/13206>.
- Wachyuni, Suci Sandi, dan Tri Kuntoro Priyambodo. 2020. "The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making." *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research* 6(2): 45–54.
- Made. (2022). Membanggakan, Kini Brand Lokal Indonesia ERIGO Semakin Mendunia!. Diakses pada 10 November 2023 dari <https://www.kompasiana.com/madeaiko0328/629ec1ebbb44861dc31f8b22/membanggakan-kini-brand-lokal-indonesia-erigo-semakin-mendunia> (Kompas.com)
- Mardiana Makmun. (2022). Cerita Muhammad Sadad Jatuh Bangun Membesarkan Retail Fashion Erigo. diakses pada 10 November 2023 dari <https://investor.id/lifestyle/291183/cerita-muhammad-sadad-jatuh-bangun-membesarkan-retail-fashion-erigo> (Investor.id)
- Sri Novianti. (2023). "Gandeng Raffi Ahmad, Shopee Live Erigo Tembus Rekor Omzet Rp 5 Miliar dalam 10 Menit". Diakses pada 10 November 2023 dari. <https://www.kompas.com/hype/read/2023/08/19/095943266/gandeng-raffi-ahmad-shopee-live-erigo-tembus-rekor-omzet-rp-5-miliar-dalam> (Kompas.com)