

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN ATRIBUT PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DYNAY JEMBER**

**Laudy Amyliani Purbaningrum<sup>1</sup>, Akhmad Suharto<sup>2</sup>, Seno Sumowo<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Jember

[laudyam20@gmail.com](mailto:laudyam20@gmail.com)<sup>1</sup>, [akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id](mailto:akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id)<sup>2</sup>,

[senosumowo@unmuhjember.ac.id](mailto:senosumowo@unmuhjember.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*The reason of this studies is to decide the impact of virtual advertising and marketing, superstar endorsements, and product attributes on shopping choices on the Dynay Jember store. It is was hoping that Dynay Jember can pay greater interest to virtual advertising and marketing, superstar endorsements and product attributes. Because listening to those 3 components will impact client shopping choices for Dynay Jember. Apart from that, Dynay Jember is predicted to pay greater interest to competition in growing Dynay products. This studies makes use of a quantitative approach. Sampling became done the use of possibility sampling strategies, specifically proportional stratified random sampling and a pattern of eighty respondents. The varieties of facts used are number one and secondary facts to check the impact among variables the use of SPSS (Statistical Service Product Solution) model 26 and facts evaluation strategies the use of a couple of linear regression testing. The consequences of this studies display that virtual advertising and marketing variables, specially superstar endorsements and product features, have a substantial impact on shopping choices.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Product Attributes, Purchase Decisions.*

### **Abstrak**

Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak periklanan dan pemasaran virtual, dukungan superstar, dan atribut produk terhadap pilihan belanja di toko Dynay Jember. Dynay Jember diharapkan dapat lebih tertarik pada periklanan dan pemasaran virtual, dukungan selebriti, dan atribut produk. Karena mendengarkan 3 komponen tersebut akan mempengaruhi pilihan belanja klien untuk Dynay Jember. Selain itu, Dynay Jember diperkirakan akan lebih meminati persaingan dalam mengembangkan produk Dynay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan strategi opportunity sampling, yaitu proporsional stratified random sampling dan pola delapan puluh responden. Jenis fakta yang digunakan adalah fakta nomor satu dan fakta sekunder untuk menguji pengaruh antar variabel dengan menggunakan model SPSS (Statistical Service Product Solution) 26 dan strategi evaluasi fakta dengan menggunakan beberapa pengujian regresi linier. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan dan pemasaran virtual, khususnya dukungan superstar dan fitur produk, memiliki dampak besar terhadap pilihan belanja.

**Kata Kunci :** Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Atribut Produk, Keputusan Pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi, dunia usaha khususnya Indonesia menyaksikan perkembangan yang pesat. Semakin banyak konsumen yang dapat memanfaatkan Internet dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna yang mengandalkan gadget teknologi untuk memperoleh informasi yang mereka cari. Internet mencakup berbagai bentuk koneksi komputer yang menciptakan sistem jaringan komprehensif yang mencakup seluruh dunia melalui saluran telekomunikasi seperti telepon, koneksi nirkabel, dan satelit (Gani, 2016). Internet berfungsi sebagai jaringan komunikasi global tak terbatas yang menghubungkan banyak jaringan komputer dari beragam jangkauan dan jenis melalui telepon, satelit, dan metode komunikasi lainnya (Mohammad, 2021).

Dynay Jember merupakan toko daster atau baju yang bergerak dibidang industri barang. Usaha rumahan yang berlokasi di Dusun Padukan Lor, Desa Karang Semanding, RT/RW 005/002, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Didirikan oleh Dyajeng Ayu Kartikasari pada Tahun 2019 memiliki 13 orang karyawan yang berkerja di bidang masing-masing. Pengambilan nama dynay diambil dari nama ownernya yaitu Dyajeng Ayu Kartikasari Karena usaha ini memproduksi baju maka owner memikirkan ide nama yang unik yaitu dynay sehingga lahirlah nama atau brand Dynay. Dynay buka setiap hari pada saat online sekitar jam 10:00-16:00 dan untuk offline buka pada hari minggu saja pada jam 10:00-15:00. Memproduksi berbagai macam daster, gamis, dan harga setiap baju berbeda-beda. Menggunakan sistem cod pada shoope dan sistem maklon bisa disebut juga dengan reques model yang diinginkan. Untuk konsumen wajib chat admin dulu pada saat pembelian karena dynay selalu mengeluarkan motif baru. Selalu mengikuti perkembangan trend dan selalu melakukan inovasi produk agar menarik minat pembelian pelanggan. Berikut merupakan data penjualan produk dynay pada tahun 2023 :

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Dynay Tahun 2023**

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari	Rp. 41.761.000
2.	Februari	Rp. 37.594.500
3.	Maret	Rp. 42.751.000
4.	April	Rp. 33.869.000

---

5.	Mei	Rp. 41.393.000
6.	Juni	Rp. 33.366.000
7.	Juli	Rp. 13.730.000
8.	Agustus	Rp. 1.244.500
9.	September	Rp. 6.071.500
10.	Oktober	Rp. 785.000
11.	November	Rp. 25.621.500
12.	Desember	Rp. 33.379.000
<b>Total</b>		<b>Rp. 331.566.000</b>

---

Sumber : Data Penjualan Dynay 2023

Tri Rakhmadi (2020). Pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati masyarakat dalam menunjang berbagai aktivitas. Mereka secara bertahap meninggalkan model pemasaran lama dan beralih ke pemasaran baru, yakni pemasaran digital. Pemasaran digital juga membuatnya lebih fleksibel, memungkinkan pemasar mengubah produk dan program mereka. Eksplorasi Prasetya (2015) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap coping opini. Eksplorasi ini dilakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh (2019). eksplorasi menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pembatasan opini.

*Celebrity endorsement* mengacu pada selebriti, tokoh dunia hiburan, tokoh komunitas, atau tokoh masyarakat yang berfungsi sebagai iklan untuk mempromosikan produk perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bramantya & Jatra, 2016). Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk periklanan yang dilakukan dengan semangat periklanan dimana pelaku usaha meningkatkan penjualan dan membangun mereknya dengan cara mengenal lebih banyak konsumen (Priyono, 2015). Dukungan selebriti mempunyai dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang atau mempersepsikan produk melalui iklan (Dewi, 2021).

Karakteristik produk (merek, harga, kualitas, desain) memiliki pengaruh yang kecil namun signifikan terhadap coping opini konsumen, pencetakan menjadi faktor yang paling penting (Khoironisa dan Titis, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Mahir dan Avin (2016) menunjukkan bahwa karakteristik produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap coping opinion. Fitur produk adalah pengembangan suatu produk atau layanan yang mencakup

manfaat yang ditawarkan produk atau layanan tersebut melalui kombinasi fitur produk berikut ini. Menurut Subagio (2015), fitur produk. Hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap coping opinion. Aditi (2018) mengemukakan bahwa atribut produk mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Triadi (2021) menunjukkan bahwa karakteristik produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap coping opinion.

Tahapan keputusan pembelian meliputi pertama, pengenalan terhadap kebutuhan dan ajakan, kedua, pencarian informasi, ketiga, evaluasi coping druthers, keempat, keputusan pembelian, dan akhirnya tindakan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2018; Nurhalim, 2021). Kotler dan Armstrong, berdasarkan bukunya *Product Purchasing Decisions* (2022), menggambarkan coping opinion sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Muzakki dan Sulaeman (2021), keputusan pembelian adalah pilihan konsumen terhadap sesuatu merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian yang menentukan apakah akan dilakukan atau tidak.

Tri Rakhmadi (2020). Pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati masyarakat dalam menunjang berbagai aktivitas. Mereka secara bertahap meninggalkan model pemasaran lama dan beralih ke pemasaran baru, yakni pemasaran digital. Pemasaran digital juga membuatnya lebih fleksibel, memungkinkan pemasar mengubah produk dan program mereka. Eksplorasi Prasetya (2015) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap coping opini. Eksplorasi ini dilakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh (2019). eksplorasi menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pembatasan opini.

H1 : *Digital Marketing* (X1) diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada toko Dynay Jember

*Celebrity endorsement* mengacu pada selebriti, tokoh dunia hiburan, tokoh komunitas, atau tokoh masyarakat yang berfungsi sebagai iklan untuk mempromosikan produk perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bramantya & Jatra, 2016). Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan salah satu bentuk periklanan yang dilakukan dengan semangat periklanan dimana pelaku usaha meningkatkan penjualan dan membangun mereknya dengan cara mengenal lebih banyak konsumen (Priyono, 2015). Dukungan selebriti mempunyai dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang atau

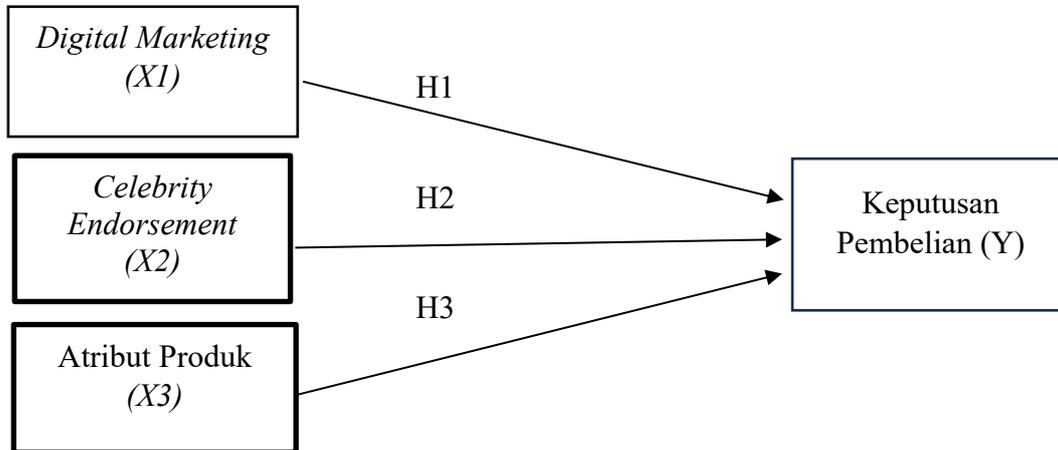
mempersepsikan produk melalui iklan (Dewi, 2021). Dukungan populer membuat konsumen lebih cenderung melakukan pengumuman. Semakin baik konsumsi selebriti, semakin kecil pengaruhnya terhadap opini konsumen (Hada, 2017). Hasil penelitian ini mendukung eksplorasi terdahulu yang dilakukan oleh Mubarak dkk. (2018) menunjukkan bahwa indikator “penerimaan populer” berpengaruh positif terhadap coping opini. Berdasarkan uraian tersebut, maka tesis eksplorasi yang diterima oleh penelitian-penelitian terdahulu dapat dirumuskan sebagai berikut.

H2 : *Celebrity Endorsement* (X2) diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada toko dynay Jember

Atribut produk merupakan karakteristik produk yang menjadi fokus perhatian konsumen dalam melakukan coping opini. Karakteristik produk (merek, harga, kualitas, desain) memiliki pengaruh yang kecil namun signifikan terhadap coping opini konsumen, pencetakan menjadi faktor yang paling penting (Khoironisa dan Titis, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Mahir dan Avin (2016) menunjukkan bahwa karakteristik produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap coping opinion. Fitur produk adalah pengembangan suatu produk atau layanan yang mencakup manfaat yang ditawarkan produk atau layanan tersebut melalui kombinasi fitur produk berikut ini. Menurut Subagio (2015), fitur produk. Hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap coping opinion. Aditi (2018) mengemukakan bahwa atribut produk mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Triadi (2021) menunjukkan bahwa karakteristik produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap coping opinion.

H3 : Atribut Produk (X3) diduga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada toko Dynay Jember

**Kerangka konseptual**



**II. METODE PENELITIAN**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu pengumpulan data numerik, melakukan pengujian dan evaluasi terhadap informasi, serta menarik kesimpulan berdasarkan penilaian tersebut. Dengan demikian, teknik statistik digunakan untuk proses analisis data. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi peneliti berdasarkan pelanggan toko Dynay Jember yang terletak di Dusun Padukuan Lor, RT/RW 005/002, Desa Karang Semanding, Kecamatan Balung. Sedangkan untuk sampel sendiri menggunakan pendekatan target sampling bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah simbol di lima kategori pembelajaran, dengan jumlah total simbolnya adalah 16 dikalikan 5, sama dengan 80. Oleh karena itu, jumlah responden ditetapkan 80. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: metode observasi, metode kuesioner, metode wawancara, dan dokumentasi

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
-----------------	---------------------	--------------------	------------

X1.1	0,744	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan	Valid
X1.2	0,710	Df = 80. Pada taraf signifikan 5% atau	Valid
X1.3	0,728	0,05 sehingga	Valid
X1.4	0,832	Diperoleh $r_{tabel} = 0,220$	Valid

Sumber : Hasil output SPSS versi 26 (data primer) tahun 2024

Dari table 4.9 Seperti yang ditunjukkan di atas, nilai korelasi total untuk setiap item mewakili nilai numerik yang lebih besar dari tabel  $r = 0,220$ . Artinya setiap pernyataan dapat dianggap sah.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsement (X2)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,772	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan	Valid
X2.2	0,763	Df = 80. Pada taraf signifikan 5% atau	Valid
X2.3	0,721	0,05 sehingga	Valid
X2.4	0,749	Diperoleh $r_{tabel} = 0,220$	Valid

Sumber : Hasil output SPSS versi 26 (data primer) tahun 2024

Dari table 4.10 Seperti yang ditunjukkan di atas, nilai korelasi total untuk setiap item mewakili nilai numerik yang lebih besar dari tabel  $r = 0,220$ . Artinya setiap pernyataan dapat dikatakan sah.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X3)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,405	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan	Valid

X3.2	0,328	Df = 80. Pada taraf signifikan 5% atau	Valid
X3.3	0,545	0,05 sehingga Diperoleh $r_{tabel} = 0,220$	Valid

Sumber : Hasil output SPSS versi 26 (data primer) tahun 2024

Dari table 4.11 Seperti yang ditunjukkan di atas, nilai korelasi total untuk setiap item mewakili nilai numerik yang lebih besar dari tabel  $r = 0,220$ . Artinya setiap pernyataan dapat dikatakan valid.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Krputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,719	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan	Valid
Y.2	0,783	Df = 80. Pada taraf signifikan 5% atau	Valid
Y.3	0,729	0,05 sehingga	Valid
Y.4	0,719	Diperoleh $r_{tabel} = 0,220$	Valid
Y.5	0,830		Valid

Sumber : Hasil output SPSS versi 26 (data primer) tahun 2024

Dari table 4.12 Seperti yang ditunjukkan di atas, nilai korelasi total untuk setiap item mewakili nilai numerik yang lebih besar dari tabel  $r = 0,220$ . Artinya setiap pernyataan dapat dianggap sah.

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Relianilitas**

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items

Digital Marketing (X1)	,746	4
Celebrity Endorsement (X2)	,742	4
Atribut Produk (X3)	,709	3
Keputusan Pembelian (Y)	,812	5

Sumber: Hasil Output SPSS versi 26 (data primer) tahun2024

Dari hasil table 4.13 Informasi diatas menunjukkan bahwa Cronbach’s alpha untuk indeks pemasaran digital sebesar  $0,746 > 0,70$  Dari sini dapat disimpulkan bahwa indeks pemasaran digital (X1) dapat dipercaya. Secara bersamaan, Cronbach's alpha untuk variabel dukungan populer sebesar  $0,742 > 0,70$ , yang menunjukkan bahwa variabel dukungan populer (X2) dapat diandalkan. Selain itu, Cronbach's alpha untuk variabel pemasaran digital sebesar  $0,70 > 0,709$  menunjukkan bahwa variabel faktor produktivitas (X3) konsisten. Sedangkan Cronbach’s alpha untuk indeks pemasaran digital sebesar  $0,812 > 0,70$  sehingga disimpulkan indeks keputusan pembelian (Y) valid.

### Uji Normalitas

**Tabel 4. 14 Uji Normalitas Data dengan One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N untuk		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81000159
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.075
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.238

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26 (data primer) tahun 2024

Berdasarkan table 4.14 Di atas terlihat nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,031, dan angka Asymp Sig (dua sisi) sebesar 0,238 melebihi 0,05. Dari data yang tersaji pada tabel dapat

disimpulkan bahwa temuan penelitian ini menunjukkan distribusi normal dan berhasil memenuhi kriteria penilaian normalitas melalui uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 15 Hasil Multikolinearitas**

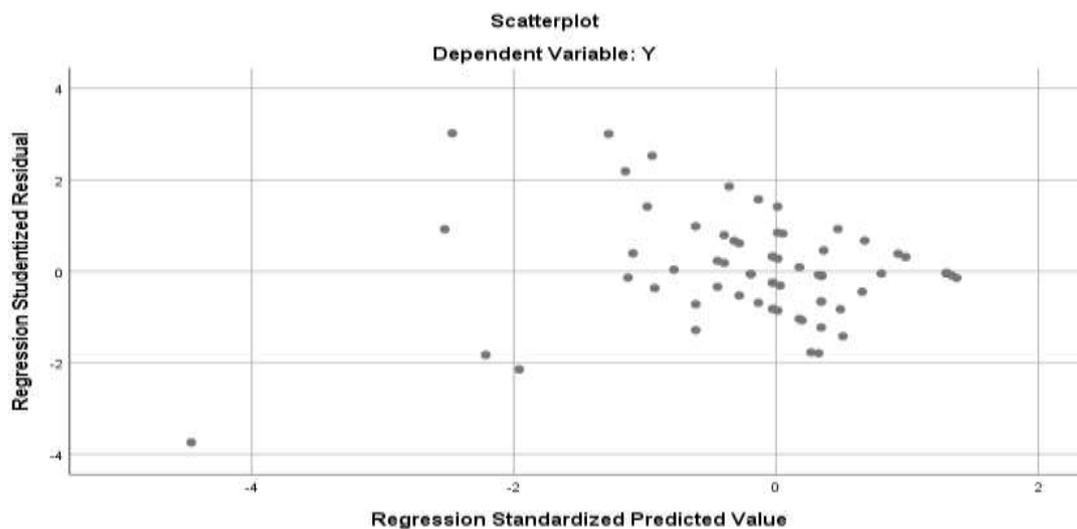
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,657	1.522	Tidak Multikolinearitas
Celebrity Endorsement	0,668	1.497	Tidak Multikolinearitas
Atribut Produk	0,978	1.023	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Hasil Output (data primer) tahun 2024

Dari table 4.15 Terlihat nilai toleransi dan VIF dari kedua variabel penelitian diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan seluruh nilai VIF kurang dari 10. Model regresi ini bebas multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan Hasil Uji Heteroskedastisitas pada table 4.16 Terlihat Titik data yang tersebar tidak memiliki pola yang jelas dan tidak mengelompok di atas atau di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan heteroskedastisitas.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.604	5.274		2.959	.004
	Digital Marketing	.622	.109	.533	5.708	.000
	Celebrity Endorsement	.330	.119	.257	2.773	.007
	Atribut Produk	-.736	.358	-.157	-2.656	.043

Sumber: Hasil Output SPSS (data primer) tahun 2024

Dari nilai koefisien di atas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$\text{Maka : } Y = 15,604 + 0,622X_1 + 0,330X_2 + -0,736X_3 + e_i$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- a. pemasaran digital (X1 ), dukungan populer (X2) dan atribut produk (X3) tetap tidak berubah, nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 15,604 Ketika variabel pemasaran digital (X1) meningkat.
- b. Penilaian pembelian meningkat sebesar 0,622 satuan ketika variabel independen lainnya diasumsikan konstan atau berbeda.
- c. Ketika variabel dukungan populer (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka penilaian pembelian meningkat sebesar 0,330 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tidak berubah.
- d. Ketika variabel produktivitas (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar -0,736 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah.

**Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)**

**Tabel 4.18 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.604	5.274		2.959	.004
	Digital Marketing	.622	.109	.533	5.708	.000
	Celebrity	.330	.119	.257	2.773	.007
	Endorsement					
	Atribut Produk	.736	.358	-.157	-2.656	.043

Sumber: Hasil Output SPSS (data primer) tahun 2024

Berdasarkan hasil uji t diatas menunjukkan:

- A. Uji t pada variabel  $X_1$  untuk keputusan penggunaan (Y) mempunyai nilai sig.  $< 0,05$ ,  $0,000 < 0,05$  dan  $thitung > ttabel$  adalah  $5,708 > 1,664$ . Sementara Sig.  $< 0,05$  atau  $th$  Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara ( $X_1$ ) dengan (Y)..
- B. Selain itu, dapat diamati bahwa ( $X_2$ ) terhadap (Y) mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , yaitu  $0,007 < 0,05$  dan  $thitung > ttabel$ , yaitu  $2,773 > 1,664$ . Jika sig  $> 0,05$  atau  $thitung > ttabel$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak penting dari ( $X_2$ ) terhadap (Y).
- C. Selain itu, jelas bahwa ( $X_3$ ) mengenai (Y) menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar  $0,043 < 0,05$  dan  $thitung > ttabel$  yaitu  $-2,056 > 1,664$ . Jika sig  $> 0,05$  atau  $thitung > ttabel$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan ( $X_3$ ) terhadap (Y).

**Hasil Koefisien Determinasi**

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.547	1.783

Sumber: Hasil Output SPSS (data Primer) tahun 2024

Dari tabel 4.19 Pada tabel di atas terlihat koefisien korelasi pada kolom R sebesar 0,564 dan nilai keputusan pada kolom Adjusted R Square berada di 0,547 atau 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 54,7% variasi variabel Y dipengaruhi oleh perubahan variabel S1 dan S3. Sedangkan sisanya sebesar 45,3% (100% - 54,7%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel X1, X2 dan variabel X3 yang mempengaruhi Y

**IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian mengenai dampak digital marketing, celebrity endorsement, dan atribut produk terhadap pilihan keputusan pembelian konsumen di toko Dynay Jember, serta evaluasi data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap pilihan pembelian. Artinya semakin efektif pemasaran online Anda, semakin besar pula jumlah keputusan pembelian yang akan Anda lakukan. Artinya hipotesis Pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian. di Toko Dynay Jember terbukti secara statistik.
- 2) Berdasarkan hasil uji t menunjukkan celebrity endorsement pengaruh yang menguntungkan dan substansial pada pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dukungan selebriti, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian akan terpengaruh. Oleh karena itu, hipotesis bahwa selebriti mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Dynay Jember terbukti secara statistik.
- 3) Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa karakteristik produk mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik fitur produk maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Artinya hipotesis karakteristik

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Dynay Jember telah teruji secara statistik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE ROYAL PLAZA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 3 Tahun 2020*, 8, 953-958.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. Effectiveness of Digital Marketing (Siti Khoziyah, 2021)in the Challenging Age.
- Antoro., Sutrasmawati. (2015) Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Bunga Aditi1, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 19 No. 1, 2018, 19*, 64-72.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Dewa, C. B. (2018). *Jurnal Manajemen, Vol 8, No 1 (2018)*, 8, 1-9.
- Dewi Rosita, I. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 04, September 2021, 04*, 494-505.
- Ekasari1, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN. *IQTISHADequity Volume 4, No. 1, Tahun 2021, 4*, 1-10.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Qiara Media.
- Gani, A. 2016. Penggunaan Internet Beserta Dampaknya. *Jurnal Ilmiah Betrik: Besemah Teknologi Informasi dan Komputer*, 7(1): 36-49
- Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). In Skripsi.

- Khoirotunnisa, A., & Titis. S. D. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Asus. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 28-35.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2015), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Marsilina M., Fransilia. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9. No. 1, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X).
- Mohammad, A. 2021. Pemanfaatan Instant Messenger Telegram Sebagai Alat Penyebaran Paham Radikal Di Indonesia. *Medina-Te: Jurnal Studi Islam*, 18(1): 73-83.
- Mahir Pradana, A. R. (2016). Pengaruh atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade . *Jurnal Manajemen* Vol. 6, 1.
- Mubarak, N., DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 18–25.
- Philip Kotler, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Pramulanto, H. (2018). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS ELECTROPLATING PART (STUDI KASUS ELECTROPLATING PART. *JURNAL LENTERA BISNIS Vol .7 No. 1, Mei 2018*, 7, 46=55.
- Priyono, D. E. (2015). The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetic in Surabaya. *Perbanas*.
- Permatasari, A. M. (2017). Pengaruh Perception of Green Product, Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan PAda Konsumen Produk Naava Green Cabang Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Puji Rachmaningtyas1, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek Vol. 11 No. 4, 11*, 389-396.

- R., R. Z., & Rina, N. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *[JURNAL LONTAR VOL. 6 NO 1 JANUARI-JUNI 2018, 43-57]*, 6, 43-57.
- Rizki Febrianoor1), I. E. (2022). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Waralaba Miltie bubble Di Banjarmasin Yang Di Mediasi Minat Beli. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Januari-Juli 2022, 11*, 66-74.
- Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*.
- Ramadhan, (2017). Pelaksanaan Sistem Online Pada Pelayanan Pengaduan Melalui E-Governance Yang berbasis Aplikasi (Studi Kasus Aplikasi Gampil dan Hayu Bandung di Dinas komunikasi dan informatika Pelayanan Terpadu Satu Pintu).
- Saputra1, G. W. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020, 9*, 2596-2620.
- Subagio, R.A., Suharyono., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1-9.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana vs Gangster' Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Siti Khoziyah, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi | Vol. 10 No. 1, Maret 2021, 10*, 39-50.
- Sri Padmantlyo1, L. T. (2017). Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup dan Celebrity Endorser terhadap Pembelian Smartphone di Surakarta. *The 6th University Research Colloquium 2017*, 185-190.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Triyadi. 2021. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cololite Indonesia di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 3, No. 3, April 2021*

- Z. Duwila., A. S. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND AWARENESS DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 10, 269 - 278.