

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION (ONLINE VS OFFLINE) PADA MASYARAKAT KOTA MANADO

Marcelitha Tabita Montolalu
Chero Edmonda Ekel

Universitas Parna Raya Manado

marcelithamontolalu@gmail.com

Cheroekel0330@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam menentukan saluran belanja, baik online maupun offline. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement dan Affiliate Marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Manado. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t = 4,233$; sig. = 0,000), Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t = 3,468$; sig. = 0,001), dan secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan (sig. = 0,000) dengan kontribusi sebesar 72% ($R^2 = 0,720$). Celebrity Endorsement merupakan variabel dominan dengan nilai beta = 0,481. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital melalui selebriti dan afiliasi berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian masyarakat Kota Manado.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Affiliate Marketing, Keputusan Pembelian, Saluran Belanja, Produk Fashion*

ABSTRACT

The development of digitalization and the increasing use of social media have significantly changed consumer behavior in determining shopping channels, both online and offline. This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsement and Affiliate Marketing on fashion product purchase decisions among the people of Manado City. A quantitative approach with causal associative research design was applied. Data were collected through questionnaires distributed to 50 respondents using purposive sampling. Data analysis included validity tests, reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that Celebrity Endorsement has a significant partial effect on purchase decisions ($t = 4.233$; sig. = 0.000), Affiliate Marketing also shows a significant partial effect ($t = 3.468$; sig. = 0.001), and simultaneously both variables significantly influence purchase decisions (sig. = 0.000) with a contribution of 72% ($R^2 = 0.720$). Celebrity Endorsement is the dominant variable with a beta value of 0.481. These findings confirm that digital marketing strategies through celebrities and affiliates play an important role in shaping consumer purchase decisions in Manado City.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Affiliate Marketing, Purchase Decision, Shopping Channel, Fashion Products*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran mengalami transformasi signifikan seiring meningkatnya digitalisasi, perubahan gaya hidup, dan pergeseran perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian produk semata, melainkan pada penciptaan nilai melalui komunikasi yang relevan serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Dinamika pemasaran dalam industri fashion menjadi semakin kompleks akibat tingginya persaingan, siklus tren yang bergerak cepat, dan dominasi media digital yang memengaruhi cara konsumen mencari informasi hingga membuat keputusan pembelian.

Celebrity endorsement merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran yang terus berkembang di era digital, terutama karena meningkatnya peran figur publik dalam membentuk persepsi

serta gaya hidup konsumen. Spry, Pappu, dan Cornwell (2011) menjelaskan bahwa efektivitas celebrity endorsement sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, dan keahlian endorser yang mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Konsumen produk fashion sering kali mempersepsikan selebriti sebagai role model, sehingga rekomendasi mereka memiliki kekuatan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain penggunaan figur publik, affiliate marketing hadir sebagai strategi pemasaran digital yang berkembang pesat. Duffy (2020) menyebutkan bahwa affiliate marketing bekerja secara efektif karena memanfaatkan jaringan individu atau influencer yang memberikan rekomendasi berbasis pengalaman personal. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Affiliate Program memfasilitasi percepatan keputusan pembelian dengan memadukan konten visual, potongan harga, dan kemudahan akses produk melalui satu klik.

Masyarakat Kota Manado menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam pembelian produk fashion, baik melalui saluran online maupun offline. Laporan Kemendag (2023) menempatkan Sulawesi Utara sebagai salah satu provinsi dengan peningkatan transaksi fashion online tertinggi di kawasan timur Indonesia. Kendati demikian, pusat perbelanjaan fisik seperti Manado Town Square dan Megamall masih tetap ramai dikunjungi. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen Manado memiliki preferensi hybrid shopping, yaitu memanfaatkan informasi digital untuk kemudian memutuskan berbelanja baik secara online maupun offline.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Manado; (2) menganalisis pengaruh Affiliate Marketing secara parsial; (3) menganalisis pengaruh kedua variabel secara simultan; dan (4) mengetahui variabel yang paling dominan di antara keduanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik untuk mempromosikan produk dengan tujuan meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek. Menurut teori Source Credibility (Hovland & Weiss, 1951), pesan pemasaran akan lebih persuasif jika disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel. Spry, Pappu, dan Cornwell (2011) menyatakan bahwa efektivitas celebrity endorsement ditentukan oleh tiga dimensi utama: keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Selain itu, teori Meaning Transfer Model dari McCracken (1989) menyatakan bahwa selebriti dapat mentransfer nilai, gaya hidup, dan identitas kepada produk yang mereka promosikan.

Dalam industri fashion, indikator celebrity endorsement mencakup: (1) Attractiveness—penampilan fisik dan gaya busana yang menarik; (2) Trustworthiness—kejujuran dan reputasi baik; (3) Expertise—pengetahuan tentang produk yang dipromosikan; dan (4) Celebrity-Brand Fit—kecocokan antara karakter selebriti dengan citra produk (McCracken, 1989; Jun, 2023).

Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran digital di mana perusahaan memberikan komisi kepada pihak ketiga (afiliator) untuk menghasilkan penjualan melalui tautan referensi. Duffy (2020) mengemukakan bahwa affiliate marketing berkembang pesat karena menggabungkan keautentikan konten dengan insentif finansial, menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih persuasif dibandingkan iklan tradisional. Dalam penelitian pemasaran digital, affiliate marketing dikaitkan dengan teori Word-of-Mouth digital di mana rekomendasi dari individu lain dianggap lebih terpercaya daripada promosi merek (Solomon, 2018).

Indikator affiliate marketing dalam penelitian ini meliputi: (1) Kualitas Informasi (Information Quality)—kejelasan dan relevansi informasi yang diberikan afiliator; (2) Kredibilitas Afiliasi—kepercayaan terhadap ulasan dan testimoni; (3) Kemudahan Akses (Ease of Access)—kemudahan mengakses tautan pembelian; dan (4) Insentif Promosi—ketertarikan akibat kode diskon atau promo khusus (Duffy, 2020; Kertiriasih et al., 2023).

Keputusan Pembelian Produk Fashion

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan suatu produk atau merek berdasarkan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor sosial seperti kelompok referensi dan pengaruh media. Model EKB (Engel, Blackwell & Miniard, 2012) menjelaskan proses ini melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Celebrity endorsement dan affiliate marketing bertindak sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah: H1: Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Manado; H2: Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion; H3: Celebrity Endorsement dan Affiliate Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen (Celebrity Endorsement dan Affiliate Marketing) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Penelitian dilaksanakan di Kota Manado pada bulan Agustus hingga Desember 2025.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Manado yang pernah melakukan pembelian produk fashion, baik melalui saluran online maupun offline (unknown population). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Manado; (2) berusia 17–40 tahun; (3) pernah membeli produk fashion minimal satu kali dalam enam bulan terakhir; dan (4) pernah melihat konten promosi celebrity endorsement atau affiliate marketing di media sosial. Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang diukur dengan Skala Likert (1–5). Instrumen penelitian terdiri dari 15 item pernyataan yang mencakup variabel Celebrity Endorsement (X1), Affiliate Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data menggunakan SPSS, meliputi: uji validitas (Corrected Item-Total Correlation, r tabel = 0,279), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq$ 0,60), analisis regresi linear berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel (0,279), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai korelasi item berkisar antara 0,456 hingga 0,927, yang mengindikasikan tingkat keterkaitan yang baik antara masing-masing item dengan skor total variabelnya.

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958, yang berada jauh di atas batas minimal 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (sangat reliabel) dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 1 berikut:

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t Hitung	Sig.
Konstanta	0,412	0,098	4,204	0,000
Celebrity Endorsement (X1)	0,453	0,107	4,233	0,000
Affiliate Marketing (X2)	0,378	0,109	3,468	0,001

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,412 + 0,453X_1 + 0,378X_2$. Konstanta sebesar 0,412 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian tetap bernilai 0,412. Koefisien X_1 sebesar 0,453 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas Celebrity Endorsement akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,453 satuan. Koefisien X_2 sebesar 0,378 menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas Affiliate Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,378 satuan.

Uji Hipotesis

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,233, lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion. Variabel Affiliate Marketing (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,468 $>$ t tabel (1,984) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_2 diterima.

Hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H_3 diterima, artinya Celebrity Endorsement dan Affiliate Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Manado.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,720 menunjukkan bahwa 72% variasi keputusan pembelian produk fashion dapat dijelaskan oleh variabel Celebrity Endorsement dan Affiliate Marketing. Sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, lokasi toko, dan brand image.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), Celebrity Endorsement memiliki nilai beta = 0,481 dan Affiliate Marketing = 0,396, sehingga Celebrity Endorsement merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Manado.

Pembahasan

Temuan pertama penelitian ini mengonfirmasi bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori Source Credibility (Ohanian, 1990) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber pesan merupakan kunci utama persuasi pemasaran. Dalam konteks industri fashion di Kota Manado, konsumen cenderung memandang selebriti sebagai panutan (role model). Penampilan fisik yang menarik dan gaya busana yang stylish memberikan jaminan visual akan kualitas produk, sehingga mendorong terjadinya dorongan psikologis untuk meniru gaya tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Jun et al. (2023) yang menemukan bahwa celebrity-brand fit merupakan faktor penting dalam keberhasilan endorsement, serta penelitian Patricia dan Rodhiah (2021) yang menunjukkan pengaruh positif celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Temuan kedua menunjukkan bahwa Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Efektivitas strategi ini didorong oleh beberapa elemen kunci: afiliator cenderung memberikan ulasan yang jujur (honest review) dan menunjukkan bukti penggunaan produk secara langsung (try-on), yang sangat membantu konsumen dalam mengurangi risiko ketidakpastian saat berbelanja online. Selain itu, elemen insentif berupa kode diskon atau penawaran harga khusus menciptakan daya tarik ekonomis yang kuat. Temuan ini mendukung penelitian Kertiriasih et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan persepsi kepercayaan dan kualitas informasi.

Celebrity Endorsement terbukti sebagai variabel dominan (beta = 0,481) dibandingkan Affiliate Marketing (beta = 0,396). Dominasi ini menunjukkan bahwa dalam industri fashion, aspek visual, citra, dan daya tarik figur publik memegang peranan lebih kuat dibandingkan aspek fungsional ulasan produk. Masyarakat Manado cenderung lebih tergerak untuk membeli produk yang diasosiasikan dengan gaya hidup selebriti yang menarik dan populer. Sinergi antara daya tarik selebriti (attraction) dan validasi teknis dari afiliator (validation) menciptakan dorongan pembelian yang optimal, baik pada saluran online maupun offline.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, Celebrity Endorsement terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada masyarakat Kota Manado ($t = 4,233$; $\text{sig.} = 0,000$), menjadikannya variabel dominan dalam penelitian ini. Kedua, Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ($t = 3,468$; $\text{sig.} = 0,001$). Ketiga, secara simultan kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig.} = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 72% ($R^2 = 0,720$).

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha fashion di Kota Manado untuk mengoptimalkan penggunaan celebrity endorsement dengan memilih selebriti yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian citra dengan produk, serta mengintegrasikannya dengan strategi affiliate marketing yang menyediakan konten informatif, jujur, dan disertai kemudahan akses serta promo menarik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden, memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti brand trust atau harga, serta menggunakan pendekatan mixed methods untuk menggali lebih dalam motivasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate Marketing and its Impact on E-Commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163.
- Dwisyahputra, F., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh advertising dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk brand Erigo pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 416–429.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer Behavior* (Ed. 10). Mason, OH: South-Western.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Imron, A., Ariyanti, R., & Octaviana, V. (2024). Pengaruh affiliate marketing, live streaming, program gratis ongkos kirim dan flash sale terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan*, 7(1), 12–25.
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When Is Celebrity Endorsement Effective? Exploring the Role of Celebrity Endorsers in Enhancing Key Brand Associations. *Journal of Business Research*, 164, 113951.
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). *Statistik e-Commerce Indonesia 2023*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Kemendag.
- Kertiriasih, N. N. R. (2023). The Effect of Affiliate Marketing on Consumer Behavior, Purchase Intention and Purchase Decision. *Prosiding International Conference Faculty of Economics and Business*, 2(1), 69–80.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Ed. 15). London: Pearson.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Patricia, P., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Brand Attitude The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 107–116.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Ed. 13). London: Pearson.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention. *International Journal of Financial and Investment Studies*, 4(1), 50–62.