

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, FLASH SALE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND “LOZY HIJAB” DI KAB.TANGERANG

Dwi Puspitaningtyas¹, Wanda Yulia Utami², Santi Susanti³
dwipuspitaningtyas579@gmail.com¹, wanda.utami@unis.ac.id², santisusanti@unis.ac.id³
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, flash sale, dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di Kabupaten Tangerang. Latar belakang penelitian ini didasarkan karena adanya indikasi dalam pemilihan endorser, kualitas produk saat flash sale, dan ketidaksesuaian produk dengan katalog memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan populasi yaitu konsumen Lozy Hijab di Kab. Tangerang, minimal usia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian pada produk Lozy Hijab minimal satu kali pembelian dan dengan sampel sebanyak 95 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta memenuhi uji asumsi klasik. Hasil uji parsial menunjukkan celebrity endorser ($t_{hitung} = 2,901 > t_{tabel} = 1,98638$), flash sale ($5,441 > 1,98638$), dan customer experience ($2,325 > 1,98638$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($187,049 > 2,70$), ketiga variabel memberikan kontribusi sebesar 85,6%, sementara 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik ketiga faktor tersebut, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lozy Hijab.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Flash Sale, Customer Experience, Keputusan Pembelian, Lozy Hijab.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers, flash sales, and customer experience on the purchase decision of Lozy Hijab products in Tangerang Regency. The background of this research is based on indications that the selection of endorsers, product quality during flash sales, and discrepancies between products and catalog images influence consumer purchasing decisions. This research uses an associative quantitative method with a population consisting of Lozy Hijab consumers in Tangerang Regency, aged at least 17 years and having made at least one purchase. A sample of 95 respondents was selected. Data were collected through an online questionnaire. The research instrument was declared valid and reliable and met the classical assumption tests. Partial test results show that celebrity endorsers ($t\text{-count} = 2.901 > t\text{-table} = 1.98638$), flash sales ($5.441 > 1.98638$), and customer experience ($2.325 > 1.98638$) have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables significantly affect purchasing decisions, as the $F\text{-count}$ is greater than the $F\text{-table}$ ($187.049 > 2.70$). The three variables contribute 85.6% to the purchase decision, while the remaining 14.4% is influenced by other factors outside this study. These results indicate that the better these three factors are, the higher the consumer's purchase decision toward Lozy Hijab products.

Keywords: Celebrity Endorser, Flash Sale, Customer Experience, Purchase Decision, Lozy Hijab.

PENDAHULUAN

Di Indonesia industri fashion mengalami perkembangan yang cukup pesat. Fashion muslim merupakan salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri fashion di Indonesia.

Grafik 1. Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama



Sumber: databoks

Berdasarkan grafik di atas, diketahui jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama pada semester I tahun 2024, pada agama Islam berjumlah 245,97 juta atau 87,8% dari total penduduk pada tahun 2024 (Riza, 2023), hal itu menjadi salah satu faktor utama atas meningkatnya pertumbuhan fashion muslim di Indonesia. Di tahun 2021 Indonesia menempati posisi ke-3 di antara negara-negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) dalam hal konsumsi fashion muslim global setelah Turki dan Uni Emirat Arab. Peningkatan industri fashion muslim di Indonesia dimulai pada tahun 2011 (Budiyati & Diwanti, 2023).

Maraknya model fashion muslim yang berkembang di masyarakat saat ini, terutama bagi perempuan berhijab yang cara berpakaianya menutup aurat. Meskipun menutup aurat perempuan berhijab tetap bisa tampil cantik menarik, modis dan anggun melalui busana yang dirancang mengikuti tren mode saat ini. Hal ini bertujuan untuk membuat penampilan tetap elegan tanpa mengabaikan nilai syariat agama menurut Cahya pada (Ramadhani & Nadya dalam Yuniar & Suryaningsih, 2023).

Grafik 2. Pengeluaran konsumen muslim global per sektor industri halal



Sumber: databoks

Berdasarkan grafik di atas, dilihat dari masing-masing sektor, belanja konsumen di sektor fashion tercatat sebesar US\$ 279 miliar, menempati posisi kedua setelah makanan dan minuman, dan diperkirakan angka ini akan meningkat sebesar US\$ 375 miliar pada tahun 2025. Di era digitalisasi saat ini dengan perkembangan internet dan semakin banyaknya pengguna yang memanfaatkan media sosial sebagai metode pemasaran, peningkatan trend fashion muslim di sejumlah negara, termasuk Indonesia, cukup signifikan.

Meningkatnya penggunaan dari media sosial berbagai aktivitas menjadi lebih mudah seperti menjual, membeli dan mempromosikan produk kini dapat dilakukan melalui media sosial. Hal tersebut dapat menginspirasi para pengusaha yang sedang mengembangkan usahanya agar media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk promosi. Bagi brand fashion lokal, kondisi ini dapat menjadi peluang untuk berkembang dan berkompetisi ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk meningkatkan popularitas suatu brand fashion muslim agar dapat menarik minat konsumen, diperlukannya penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Lozy Hijab ialah salah satu brand fashion muslim yang ada di Indonesia dan menggunakan media sosial untuk promosi. Didirikan oleh Andesni Hirda Putri pada tahun 2015 di Tasikmalaya. Bermula dari hobi Andesni yang gemar mengoleksi hijab, kemudian mendesain model hijab simple dan nyaman untuk dirinya sendiri.

Tabel 1. Toko populer pakaian muslim wanita di Shopee Maret 2024

No.	Toko Populer (Pakaian Muslim Wanita)	Rating	Pengikut
1	Lozy Hijab Official Shop	4,9	839,4 ribu
2	HAMIDAH_SCRAF	4,8	220 ribu
3	Owneruptofemalefashion	4,8	1,2 juta
4	TANAH ABANG TUM	4,8	352,8 ribu
5	Misstshop.Official	4,8	307,9 ribu

Sumber Jurnal SENADIMU

Berdasarkan tabel diatas, Lozy Hijab menempati posisi pertama dalam kategori toko populer pakaian muslim wanita di Shopee pada Maret 2024 dengan rating 4,9 dengan pengikut 839,4 ribu. Saat ini Lozy Hijab memiliki 1,8 juta followers di akun sosial media Instagram, 890,2 ribu followers di Tiktok, dan 1,3 juta followers di Shopee online dan bahkan saat ini telah merambah ke pasar mancanegara seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina. Penamaan Lozy sendiri diambil dari “love” (cinta) dan “cozy” (nyaman) sesuai dengan visi brand tersebut untuk menciptakan hijab yang dicintai dan nyaman digunakan.

Menyadari pentingnya pemasaran bagi sebuah brand untuk mempertahankan reputasinya sebagai brand fashion muslim yang terkenal di kalangan konsumen, Lozy Hijab perlu mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk strategi pemasarannya. Lozy Hijab mencari informasi pasar untuk menentukan dan memastikan produk yang dijualnya selaras dengan segmentasi, sasaran, dan posisi pasarnya, serta berinovasi sesuai trend terkini. Hal ini dapat diterapkan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka memilih Lozy Hijab sebagai brand fashion muslim yang banyak digemari oleh para konsumen.

Untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka dalam membuat keputusan pembelian serta memilih brand Lozy Hijab dari pada kompetitor lain, beberapa metode pemasaran bisa digunakan satu diantaranya ialah dengan melalui iklan, baik itu melalui iklan media cetak dan media elektronik. Satu diantara trend yang kini banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan celebrity endorser.

Strategi pemasaran pertama yaitu celebrity endorser, Lozy Hijab memanfaatkan celebrity endorser untuk mempromosikan produknya. Seorang celebrity endorser adalah seseorang yang turut berkontribusi dalam kegiatan promosi atau pengiklanan suatu produk, biasanya dengan pendekatan yang dapat meyakinkan konsumen. Para celebrity endorser ini umumnya seorang selebritis terkenal, tokoh terkenal, atau bahkan influencer yang memiliki popularitas di kalangan publik, celebrity endorser tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan daya tarik bagi calon konsumen (Maulani dan Pratama dalam Rahmawati et

al., 2024).

Strategi pemasaran Lozy Hijab selain memanfaatkan celebrity endorser, Lozy Hijab sering melakukan kolaborasi dan kerjasama dengan influencer dan celebrity, yang kemudian membentuk mitra kolaborasi dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap brand. Mitra kolaborasi yang tengah dijalankan oleh Lozy Hijab antara lain Lozy x Lesti Kejora, Lozy x Hamidah, Lozy x Bianca, Lozy x Julia, Lozy x Heidy, Lozy x Yure Zalina, Lozy x Nashwa, Lozy x Antic, Lozy x Vebby, Lozy x Shadeera, Lozy x Sindy Mutmaina, dan Lozy x Nadzira Shafa.

Penggunaan celebrity endorser sebaiknya disesuaikan dengan citra merek dan karakteristik produk yang dipasarkan, agar kegiatan promosi dapat berlangsung secara efektif dan tepat sasaran sesuai dengan identitas produk (Afshan et al., dalam Yuniar & Suryaningsih, 2023).

Karakteristik yang harus dimiliki seorang celebrity endorser meliputi keahlian, merujuk pada tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki di bidang atau topik iklannya. Selain itu, kepercayaan berkaitan dengan persepsi terhadap integritas, kejujuran, dan kebenaran endorser sebagai sumber informasi. Daya tarik, yang merupakan kombinasi dari berbagai kualitas yang dapat dilihat publik dalam diri seorang endorser, tidak hanya penampilan fisik, tetapi juga kepribadian, gaya hidup, dan faktor-faktor lainnya. (Syafira et al., 2022).

Dengan memanfaatkan celebrity endorser dalam pemasaran produk, diharapkan konsumen dapat menghindari kesalahan dalam memilih produk yang ingin digunakan. Celebrity endorser untuk brand fashion muslim dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1. Talent Celebrity Endorser Lozy Hijab



Sumber: Instagram Lozy Hijab

Berdasarkan gambar 1.1. di atas, terdapat beberapa talent celebrity endorser pada brand Lozy Hjab yang tidak mencerminkan produk yang dipasarkan berdasarkan pengalaman, personality, dan gaya hidup karena ditemukannya beberapa talent tersebut dalam kesehariannya tidak mengenakan hijab ataupun cara berpakaian nya tidak mencerminkan produk yang Lozy Hijab jual. Talent tersebut seperti: Zara Adhistry, Nanda Arsyinta, Asila Maisa Fatihah, Ratu Aulia, Nathalie Holscher, Sintya Marisca, Michelle Zjudith, Dilan Janiar, Ruce Nuenda, dan Syafira Haddad. Sehingga dalam hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Strategi pemasaran kedua yaitu flash sale, Penjualan kilat atau flash sale ialah strategi iklan yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu singkat, sehingga menimbulkan rasa urgensi kepada konsumen tersebut agar cepat membeli (Aini, 2024).

Promosi flash sale menjadi suatu peluang bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, hal tersebut biasanya disebabkan oleh event promosi flash sale dengan menawarkan harga yang tertera jauh dibawah harga normal, walaupun jumlah harga yang ditawarkan jumlahnya sangat terbatas yaitu dengan batas waktu promosi yang sangat singkat (Aisyah & Rosyidi, 2023).

Flash sale dan diskon besar merupakan daya tarik utama bagi pembeli pada saat melakukan penetapan pembelian produk. Berkenaan dengan ini terbukti pada Lozy Hijab yang gencar memberikan promo menarik seperti diskon 100 ribu untuk 4 produk pollycotton, potongan harga untuk setiap produk, dan mengadakan giveaway. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2. Ulasan Konsumen Pada Produk Lozy Saat Falsh sale



Sumber: Shopee Lozy Hijab

Berdasarkan gambar 1.2. di atas, promosi diskon terutama saat flash sale di aplikasi e-commerce, seringkali menyebabkan kesulitan akses dan produk yang kurang berkualitas. Beberapa brand, termasuk Lozy Hijab, menerima ulasan negatif terkait kondisi produk yang kurang baik pada saat flash sale, meskipun produk defect oleh Lozy Hijab dijual terpisah. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran ketiga yaitu customer experience, customer experience atau pengalaman pelanggan ini merupakan persepsi menyeluruh dan terekam secara positif, membekas, yang melibatkan seluruh panca indera dan menciptakan pengalaman yang menyatu secara holistic (Buchari Alma dalam Anjani et al., 2021).

Pola pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman seseorang terdekat dapat berdampak kepada pengambilan keputusan pembelian mereka. Jika konsumen mempunyai pengalaman yang menyenangkan pada sebuah produk, maka akan berkeinginan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain di sekitar mereka (Kotler dalam Oscardo et al., 2021).

Gambar 1.3. Ulasan Pengalaman Pelanggan Lozy Hijab



Sumber: Tiktokshop Lozy Hijab

Berdasarkan gambar 1.3. diatas, terdapat ketidaksesuaian warna produk pada katalog dengan produk aslinya pada ulasan Lozy Hijab di marketplace Shopee dan Tiktok yang mana konsumen merasa kecewa dan tidak puas karena produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah upaya yang dilakukan konsumen saat menentukan apakah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan (Rakhmawati & Sudarwanto dalam Yuniar & Suryaningsih, 2023). Tahap pengambilan keputusan adalah tahap di mana konsumen memilih opsi yang diinginkan dan berencana untuk membeli barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sari & Hidayat dalam Fardani & Siregar, 2023). Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku bisnis dan perusahaan untuk lebih inovatif dalam mengembangkan dan menjaga keberlanjutan bisnis mereka, guna merancang strategi yang efektif untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen (Elsalonica & Elpanso, 2023).

Mengacu pada latar belakang tersebut, ditemukan adanya kesenjangan gap penelitian, berupa perbedaan temuan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai Celebrity Endorser, Flash Sale, dan Customer Experience. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Elsalonica & Elpanso, 2023) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Palembang” menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Dinda Noer Pratiwi, 2023) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum” bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fardani & Siregar, 2023) yang berjudul “Pengaruh Promo Flash Sale dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo” menunjukkan bahwa variabel flash sale memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Aah Koriah et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flash sale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” bahwa flash sale tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anjani et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung)” menunjukkan customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Sedangkan menurut penelitian (Oscardo et al., 2021) yang berjudul “Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru” bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat kesenjangan gap pada hasil penelitian sebelumnya. Maka penelitian ini menghadirkan novelty dengan menggabungkan variabel celebrity endorser, flash sale, dan customer experience secara simultan pada brand Lozy Hijab yang belum banyak diteliti. Penelitian ini juga mengangkat sisi negatif strategi pemasaran serta menjawab gap dari hasil penelitian sebelumnya yang masih inkonsisten.

Oleh karena itu celebrity endorser, flash sale, dan customer experience sangat erat kaitannya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi di atas penulis tertarik memilih judul penelitian yaitu “Pengaruh Celebrity Endorser, Flash Sale, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand “Lozy Hijab” Di Kab. Tangerang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan asoosiatif. Metode kuantitatif didasarkan oleh paradigma positivisme dan dipakai untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian serta pengolahan data dilakukan secara statistik dalam bentuk angka (Sugiyono, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang mempunyai karakteristik atau sifat tertentu yang ditetapkan peneliti untuk di analisis dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen pada brand Lozy Hijab di wilayah Kab. Tangerang.

Sampel pada penelitian ini adalah bagian dari populasi pelanggan Lozy Hijab. Sampel dipilih berdasarkan kriteria yang mencerminkan karakteristik dan representasi dari populasi pelanggan Lozy Hijab. Penelitian ini membutuhkan sampel yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Konsumen Lozy Hijab yang tinggal di Kab. Tangerang.
- b. Usia minimal 17 tahun.
- c. Pernah melakukan pembelian pada produk Lozy Hijab minimal satu kali pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Celebrity Endorser, Flash Sale, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Lozy Hijab di Kab. Tangerang dapat dianalisis lebih lanjut melalui pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dimana nilai thitung sebesar 2,901 lebih besar dari ttabel 1,98638 ($2,901 > 1,98638$) dan nilai Sig. $0,005 < 0,05$ artinya H01 ditolak dan Ha1 diterima. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Elsalonica & Elpanso, 2023) yang menyatakan bahwa variabel celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian (Dinda Noer Pratiwi, 2023) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum” bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Flash Sale (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dimana nilai thitung sebesar 5,441 lebih besar dari ttabel 1,98638 ($5,441 > 1,98638$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Artinya H02 ditolak dan Ha2 diterima. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Fardani & Siregar, 2023) yang menyatakan bahwa variabel flash sale memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian (Aah Koriah et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flash sale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” bahwa flash sale tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Experience (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dimana nilai thitung sebesar 2,325 lebih besar dari ttabel 1,98638 ($2,325 > 1,98638$) dan nilai Sig. $0,022 < 0,05$. Artinya H03 ditolak dan Ha3 diterima. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Cholis et al., 2023) yang menyatakan bahwa variabel customer experience memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian (Oscardo et al., 2021) yang berjudul “Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru” bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Celebrity Endorser, Flash Sale, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji f yang sebelumnya telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel celebrity endorser (X1), flash sale (X2), dan customer experience (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Lozy Hijab di Kab. Tangerang, hal ini dibuktikan dengan hasil uji f dengan nilai fhitung 187,049 lebih besar dari ftabel 2,70 ($187,049 > 2,70$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya H04 ditolak dan Ha4 diterima.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan proses dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa keterbatasan dan kemungkinan beberapa hal yang bisa lebih di fokuskan oleh penulis selanjutnya untuk lebih mengasah penelitiannya karena penelitian ini tentu masih memiliki banyak kekurangan yang perlu dibenahi dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut yaitu :

- 1) Objek penelitian hanya berfokuskan pada konsumen Lozy Hijab di Kab. Tangerang, yang mana dapat dikembangkan secara lebih luas oleh peneliti selanjutnya.
- 2) Dalam proses pengumpulan data serta informasi, mungkin saja tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenar-benarnya.
- 3) Waktu pelaksanaan penelitian terbatas pada periode pengumpulan data yang berlangsung pada waktu tertentu sesuai dengan pelaksanaan tugas akhir.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mengenai “Pengaruh Celebrity Endorser, Flash Sale, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Lozy Hijab Di Kab. Tangerang”, kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu :

1. Dari hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian pada brand Lozy Hijab di Kab. Tangerang dengan hasil uji t dimana nilai thitung sebesar 2,901 lebih besar dari ttabel 1,98638 ($2,901 > 1,98638$) dan nilai Sig. $0,005 < 0,05$. Artinya semakin baik celebrity endorser yang digunakan oleh Lozy Hijab maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat dinyatakan hipotesis Ha1 diterima yaitu “Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Lozy Hijab di Kab. Tangerang”.
2. Dari hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Flash Sale

terhadap keputusan pembelian pada brand Lozy Hijab di Kab. Tangerang dengan hasil uji t dimana nilai thitung sebesar 5,441 lebih besar dari ttabel 1,98638 ($5,441 > 1,98638$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik Flash Sale yang di berikan oleh Lozy Hijab maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat dinyatakan hipotesis Ha2 diterima yaitu “Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Lozy Hijab di Kab. Tangerang”.

3. Dari hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Experience terhadap keputusan pembelian pada brand Lozy Hijab di Kab. Tangerang dengan hasil uji t dimana nilai thitung sebesar 2,325 lebih besar dari ttabel 1,98638 ($2,325 > 1,98638$) dan nilai Sig. $0,022 < 0,05$. Artinya semakin baik Customer Experience yang di berikan Lozy Hijab kepada konsumen maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat dinyatakan hipotesis Ha3 diterima yaitu “Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Lozy Hijab di Kab. Tangerang”.
4. Hasil pengujian secara simultan antara Celebrity Endorser, Flash sale, dan Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Lozy Hijab di Kab. Tangerang dengan hasil uji f dimana nilai fhitung 187,049 lebih besar dari ftabel 2,70 ($187,049 > 2,70$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan hipotesis Ha4 yang menyatakan “Pengaruh Celebrity Endorser, Flash sale, dan Customer Experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Lozy Hijab di Kab. Tangerang”.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh celebrity endorser, flash sale, dan customer experience terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti brand image, life style dan lain sebagainya.
2. Bagi pihak manajemen Lozy Hijab, disarankan untuk :
 - 1) Lebih selektif dalam memilih celebrity endorser yang sesuai dengan citra brand serta mmeiliki pengaruh terhadap target pasar.
 - 2) Menentukan waktu dan durasi flash sale secara strategis agar dapat meningkatkan urgensi pembelian tanpa menurunkan persepsi nilai produk.
 - 3) Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang responsif, sistem pemesanan yang mudah, dan komunikasi yang baik di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aah Koriah, Holiawati, & Nofryanti. (2024). Company Performance Memoderasi Pengaruh Company Transparency, Corporate Social Responsibility, Karakteristik Eksekutif terhadap Tax Avoidance: pada Perusahaan Sektor Energy yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2018 - 2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>
- Aini, S. N. (2024). VOUCHER DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. 6(2), 55–72.
- Aisyah & Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>
- Angeline & Utami. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Kota Surabaya.

- Performa, 8(3), 222–238. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3758>
- Anjani, D. D., Ratih Tresnati, & M. Malik Akbar Rohandi. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- Anwar, Khoirul; Marzuk, I. (2022). *Statistik Terapan (III)*. CV. Tangan Emas.
- Apsari, S. S., Nugraha, M. A., & Astuti, R. puji. (2024). Analysis The Impact of Viral Marketing, Price, and Online Costumer Review On a Celebrity Endorser-Mediated Buy Decision On The TikTokShop App. *Journal of Business and Management Review*, 5(6), 445–459. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i6.982>
- Ardila & Saino. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. 7(2), 343–356.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Budiyati & Diwanti. (2023). Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa jurnal. *EMA-Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8, 1–9.
- Cholis, N., Irawan, R., Maradat, S., Purbawati, D., Listyorini, S., & Nurseto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266–275. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Dinda Noer Pratiwi, A. N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(3), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>
- Elsalonica, C. M., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3221–3233. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5077>
- Fardani, E., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 132–138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3489>
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., Tresnadi, A., April, U. S., Behavior, I. B., & Streaming, L. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. 15(3), 479–488.
- Hartono, A. V., & Immanuel, D. M. (2022). Pengaruh Expertise, Trustworthiness, Likability, Information Quality, Entertainment Value Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Produk Merchandise. *Performa*, 7(4), 466–480. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2880>
- Hidayat et al. (2024). *Manajemen Pemasaran*. In Deepublish Digital. Deepublish Digital. <https://repository.deepublish.com/media/publications/590314-manajemen-pemasaran-e559b833.pdf>
- Lidya, A., Rahayu, P., Amalia, S. N., Darunnajah, U., & Jakarta, U. M. (2025). Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi PENERAPAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB) PADA PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKASI HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI DI WILAYAH JABODETABEK). 8(1), 200–209.
- Lubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce

- Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(03), 1114–1127.
- Mulyani, F., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Menu Breakfast Terhadap Repurchase Intention Truntum Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 683–691. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.66996>
- Muniarty et al. (2022). *Mnajemen Pemasaran*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. https://www.researchgate.net/profile/Syahril-Hasan/publication/361885796_Manajemen_Pemasaran/links/62caa372d7bd92231fa71c6a/Manajemen-Pemasaran.pdf
- Nisa & Guritno. (2024). *Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam Pengaruh Celebrity Endorser , Label Halal , dan E-WoM terhadap Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam*. 10, 150–165.
- Nurulita, F., Kamaruddin, K., & Asmini, A. (2023). Analisis Determinan Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 261–272. <https://doi.org/10.58406/jeb.v11i2.1314>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Prastowo, sugeng. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Jamud Baladewa Nusantara.
- Prastowo, sugeng. (2024). *Perilaku Konsumen Lazada*. PT. Catalyst Development Partners.
- Prastowo, sugeng lubar. (2025). *Strategi Pemasaran Membangun Bisnis Unggul Di Era Digital (1st ed.)*. PT. Catalyst Development Partners. <https://cdptraining.co.id/strategi-pemasaran-membangun-bisnis-unggul-di-era-digital/>
- Puspa, W., & Astuti, D. (2024). Implementasi Pemasaran Digital Melalui Copywriting Produk Pada CV Lozy Hijab. 5(2), 4555–4566.
- Qadarsi, J., & Utami, W. Y. (2021). Pengaruh Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Tingkat Pembelian Di Online Market Place Shopee Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 27(2), 816–824. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i2.2689>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rahmawati, L., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 481–495. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31741>
- Rahmawati, Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Riza, M. A. (2023). Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022. *DataIndonesia.Id*, 7–8.
- Sabilla & Drajat. (2023). Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Public Relations*, 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2024>
- Safitri. (2023). *Manajemen Pemasaran*. K-Media.
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Sarjana et al. (2022). *Mnajemen Pemasaran Jasa*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://www.researchgate.net/profile/Annisa-Utami->

16/publication/387314444_MANAJEMEN_PEMASARAN/links/676828c4c1b0135465eed673/MANAJEMEN-PEMASARAN.pdf

- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In ALFABETA (Vol. 5). ALFABETA. www.cvalfabet.com
- Syafira, D., Wardani, D., Semarang, U. S., Maskur, A., Semarang, U. S., Endorser, C., Image, B., Decision, P., Endorser, C., & Image, B. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). 5(2), 1148–1160.
- Tinambunan, M., Tobing, R. P., Media, U., & Citra, N. (2025). Pengaruh Online Visual Merchandising dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pengguna Tiktok Shop Live Streaming. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*.
- Umi Sholikha, M., Soliha, E., & Semarang, U. S. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, And Product Placement On Youtube Content On Purchasing Decision For Skintific Products (Study Of Skintific Users In Semarang City) Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1338–1348. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yuniar, S. R. H., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab. *Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam*, 6(1), 21–31.