ANALISIS CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Mayrisky Samosir
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Syahran
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Borneo Tarakan, kalimantan utara, Indonesia
E-mail: mayriska@mercubuana-yogya.ac.id

Informasi Naskah
Diterima: 7 Maret 2024
Revisi: 7 Maret 2024
Terbit: 26 Februari 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada sampel sebanyak 70 responden yang berusia minimal 17 tahun, melakukan pembelian produk di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di antara bulan Januari 2021 sampai bulan Desember 2021. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial celebrity endorser dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi celebrity endorser sebesar 0,021 < 0,05, dan media sosial sebesar 0,003 < 0,05. Sedangkan electronic word of mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,705 > 0,05. Hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial sebesar 0,295 atau 29%, artinya variabel celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29% sedangkan sisanya sebesar 71% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Media sosial merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dengan nilai koefisien beta (β3) paling besar yaitu 0,401.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Media Sosial, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorser, electronic word of mouth, and social media on consumer purchasing decisions of Scarlett Whitening. This research was conducted with a quantitative approach. Primary data collection was conducted by disseminating questionnaires to a sample of 70 respondents who were at least 17 years old, purchasing products at Special Region of Yogyakarta, and purchasing products between January 2021 and December 2021. The data analysis used in this study was a multiple linear regression test. The results of this study showed that partially celebrity endorser and social media had positive and significant influenced the purchase decisions, with a celebrity endorser significance of 0,021 < 0,05, social media of 0,003 < 0,05. While electronic word of mouth had no positive and significant effect on purchasing

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jurnal Perilaku Dan Strategi bisnis

Vol.12 No.1, 2024

Hal. 17 - 29

decisions with a significance rate of 0,705 > 0,05. The results of the determination test are known that the percentage of influence of celebrity endorser, electronic word of mouth, and social media by 0.295 or 29%, meaning that the variables celebrity endorser, electronic word of mouth, and social media simultaneously affect purchasing decisions by 29% while the remaining 71% is influenced by other variables outside this study. Social media is the most dominant variable with the largest beta coefficient (β3) value of 0.401.

Keywords: *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Social Media, Consumer Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi menyebabkan pergerakan dunia yang lebih cepat dari sebelumnya. Pengaruhnya dapat kita lihat pada lingkungan bisnis, khususnya pada kegiatan pemasaran bisnis. Beberapa tahun terakhir kegiatan pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada pergeseran yang terjadi dari kegiatan pemasaran outbound ke kegiatan pemasaran inbound. Adapun yang dimaksud dari kegiatan pemasaran outbound atau pemasaran keluar adalah metode pemasaran tradisional yang dilakukan dengan cara mengirim email ke daftar pelanggan, melakukan panggilan, dan membuat banner iklan di pinggir jalan. Sementara itu, pemasaran inbound atau pemasaran ke dalam adalah metode pemasaran yang menarik, serta melibatkan pelanggan pada bisnis. Contoh pemasaran inbound adalah dengan memaksimalkan internet dan media sosial. Berbagai perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk seperti produk kecantikan, kuliner, pakaian, elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan lainnya sudah menerapkan pemasaran inbound.

Pada perusahaan kecantikan sendiri, pemasaran inbound merupakan metode yang paling banyak digunakan. Saat ini di Indonesia jumlah dan variasi produk kecantikan meningkat pesat. Permintaan akan produk kecantikan yang semakin meningkat menyebabkan pasar sektor kecantikan semakin banyak dilirik. Semakin hari, semakin banyak jenis produk dan brand kecantikan yang beredar. Untuk tetap bisa bersaing di pasar sektor kecantikan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang menarik perhatian calon konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Saputra & Renata, 2023).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah celebrity endorser (Fildzah dan Sari, 2017). Selebriti adalah tokoh (aktor atau aktris, penyanyi, atlet, penghibur) yang dikenal oleh masyarakat luas karena prestasinya di bidang tertentu. Selebriti sering digunakan oleh perusahaan sebagai media penyebaran informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut terjadi karena selebriti dapat memengaruhi para penggemarnya atau pengikutnya di media sosial. Untuk membuat masyarakat selalu mengingat informasi yang disampaikan pada iklan, perusahaan menggunakan celebrity endorsement sebagai sarana potensial dalam komunikasi merek, dimana selebriti dianggap memiliki kekuatan yang lebih besar daripada model anonym (Blair dan Carroll, 2009). Selain celebrity endorser faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah electronic word of mouth. Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam pemasaran sudah ada sejak lama. Seiring perkembangan teknologi, word of mouth telah berubah menjadi electronic word of mouth. Adapun perbedaan word of mouth dan electronic word of mouth adalah pada saluran komunikasinya yang mana pada word of mouth komunikasinya tatap muka secara langsung sementara pada electronic word of mouth komunikasinya melalui media online. Menurut Kotler dan Keller (2016), electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Selain celebrity endorser faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah electronic word of mouth. Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam

pemasaran sudah ada sejak lama. Seiring perkembangan teknologi, word of mouth telah berubah menjadi electronic word of mouth. Adapun perbedaan word of mouth dan electronic word of mouth adalah pada saluran komunikasinya yang mana pada word of mouth komunikasinya tatap muka secara langsung sementara pada electronic word of mouth komunikasinya melalui media online. Menurut Kotler dan Keller (2016), electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Khatib (2016) membuktikan bahwa pengaruh terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian.

Landasan Teori

Celebrity Endorser

Menurut Salman Pakaya dalam Ikawati, dkk (2021), endorser adalah orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan penyampaian pesan pemasaran suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Celebrity endorser adalah seorang aktor atau artis, entertainer maupun atlet yang dikenal khalayak umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan (Shimp, 2014). Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Muhammad Amir Adam and Nazish Hussain (2017) yang meliputi: Credibility dan Attraction.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

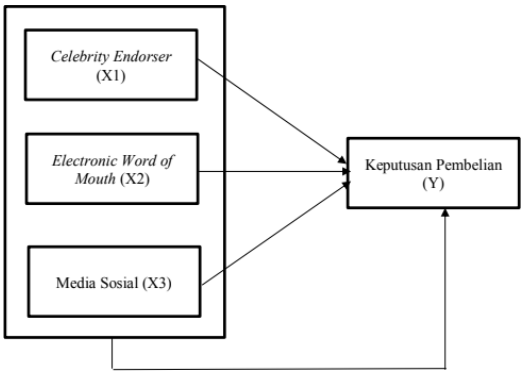
Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Seperti halnya pemasaran tradisional, electronic word of mounth telah terbukti memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan sumber yang dihasilkan perusahaan di internet, dan lebih efektif daripada iklan tradisional (Elaziz, dkk, 2015). Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Elaziz, dkk (2015) yang meliputi: Electronic word of mouth volume dan Electronic word of mouth valensi.

Media Sosial

Menurut Richter dan Koch dalam Anwar dan Aprilia (2018), media sosial merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Majeed, dkk (2021) yang meliputi: Social Interaction dan Information Sharing.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam rangkaian pilihan dan konsumen akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009). Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Omar dan Atteya (2020) yang meliputi: need recognition, information research, dan post purchase.



Gambar 1. Model Penelitian

PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belch (2009) menyatakan endorser sebagai pendukung iklan promosi untuk menyampaikan pesan. Endorser sering juga disebut sebagai sumber langsung (direct source), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan pesan mengenai produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu, endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra produk (product image), karena biasanya selebriti memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Ikawati et al. (2021) dan Fildzah dan Sari (2017) menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening

Menurut Keitzman dan Canhoto (2013), electronic word of mouth merupakan pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensial, aktual atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak dan lembaga melalui internet (melalui situs web, jaringan sosial, pesan instan, berita, dan lain-lain). Dengan demikian adanya electronic word of mouth pada era modern memberikan manfaat yang praktis bagi calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kamil dan Albert (2020) dan Sindunata dan Wahyudi (2017) menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening

Neti (2011) mengemukakan media sosial digunakan sebagai upaya untuk membujuk konsumen menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) dan Indriyani dan Suri (2020) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Media Sosial secara simultan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen

Pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan selebriti endorser kemungkinan akan efektif apabila selebriti tersebut melambangkan ciri utama produk (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan electronic word of mouth. Electronic word of mouth merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, konsumen potensial maupun konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, dan informasi ini tersedia bagi semua orang ataupun institusi melalui media internet (Jalilvand dan Samiei, 2012). Periklanan melalui media sosial merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya (Belch, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Aprilia (2018) dan Sari, et al.(2017) membuktikan bahwa celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019).

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 70 responden dengan kriteria sampel yaitu: 1) Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Scarlett Whitening. 2) Responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. 3) Responden melakukan pembelian produk Scarlett Whitening minimal dalam satu tahun terakhir. 4) Responden minimal berusia 17 tahun dengan asumsi telah dapat memahami butir-butir kuesioner dengan baik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Skala yang digunakan ialah skala likert berspasi dengan interval: 1= STS (Sangat Tidak Setuju), 2= TS (Tidak Setuju), 3 = CS (Cukup Setuju), 4= S (Setuju), dan 5= SS (Sangat Setuju). Selain itu, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai website dan artikel yang memuat informasi berkaitan dengan penelitian ini.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen yang terdiri dari celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel. Hasil Uji Validitas

Variabel CE	Sig	Kriteria (0,05)	Keterangan
CE 1	0,000	0,05	VALID
CE 2	0,000	0,05	VALID
CE 3	0,000	0,05	VALID
CE 4	0,000	0,05	VALID
CE 5	0,000	0,05	VALID
Variabel EWOM	Sig	Kriteria (0,05)	Keterangan
EWOM 1	0,000	0,05	VALID
EWOM 2	0,000	0,05	VALID
EWOM 3	0,000	0,05	VALID
EWOM 4	0,000	0,05	VALID
EWOM 5	0,000	0,05	VALID
EWOM 6	0,000	0,05	VALID
EWOM 7	0,000	0,05	VALID
Variabel MS	Sig	Kriteria (0,05)	VALID
MS 1	0,000	0,05	VALID
MS 2	0,000	0,05	VALID
MS 3	0,000	0,05	VALID
MS 4	0,000	0,05	VALID
MS 5	0,000	0,05	VALID
MS 6	0,000	0,05	VALID
Variabel KP	Sig	Kriteria (0,05)	Keterangan
KP 1	0,000	0,05	VALID
KP 2	0,000	0,05	VALID
KP 3	0,000	0,05	VALID
KP 4	0,000	0,05	VALID
KP 5	0,000	0,05	VALID
KP 6	0,000	0,05	VALID

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan pengujian validitas semua variabel dalam penelitian ini diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti semua item pernyataan pada penelitian ini adalah valid.

Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Celebrity endorser	0,841	0,6	Reliabel
Electronic word of mouth	0,824	0,6	Reliabel
Media sosial	0,824	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,731	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan pengujian reliabilitas semua variabel pada penelitian ini diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach alpha diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan seluruh variabel dinyatakan reliabel atau konsisten untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91842595
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.063
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,190. Dengan demikian nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.308	3.082		2.371	.021		
	CE	.232	.114	.231	2.029	.047	.786	1.272
	EWOM	.052	.136	.050	.381	.705	.591	1.692
	MS	.416	.135	.401	3.083	.003	.605	1.654

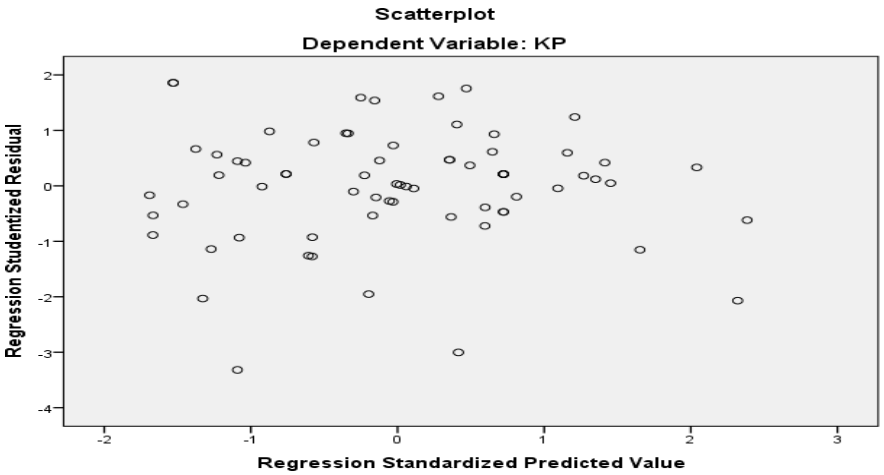
a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa variabel Independen memiliki tolerance lebih besar dari 0,10 (X1 = 0,786; X2 = 0,591; X3 = 0,605). Sedangkan nilai VIF menunjukkan kurang dari 10,00 (X1 = 1,272; X2 = 1,692;

X3: 1,654), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel Independen model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.308	3.082		2.371	.021
	CE	.232	.114	.231	2.029	.047
	EWOM	.052	.136	.050	.381	.705
	MS	.416	.135	.401	3.083	.003

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh nilai konstanta (β) sebesar 7,308, serta nilai koefisien regresi yang terstandarisasi untuk variabel Celebrity Endorser (β1) sebesar 0,231, variabel Electronic Word of Mouth (β2) sebesar 0,050, dan variabel Media Sosial (β3) sebesar 0,401. Namun, dari ketiga variabel independent yang diuji tersebut, celebrity endorser dan media sosial berpengaruh positif secara signifikan pada keputusan membeli, sementara word of mouth tidak memengaruhi keputusan membeli.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.571	.326	.295	2.984

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,295 atau 29,5%. yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,5% dan sisanya 70,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan di penelitian ini.

Uji Hipotesis t

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis t

Model		Unstandardized B	Coeficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.308	3.082		2.371	.021
	Celebrity endorsement	.232	.114	.231	2.029	.047
	Electronic word of mouth	.052	.136	.050	.381	.705
	Media Sosial	.416	.135	.401	3.083	.003

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka pengambilan keputusan pada uji t dinyatakan sebagai berikut:

1. $H_0$1 ditolak dan H_a1 diterima
   Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung (2,029) > t tabel (1,996), dan nilai signifikansi 0,021 < 0,05.
2. $H_0$2 diterima dan H_a2 ditolak
   Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung (0,381) < t tabel (1,996), dan nilai signifikansi 0,705 > 0,05.
3. $H_0$3 ditolak dan H_a3 diterima
   Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung (3,083) > t tabel (1,996), dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05.

Uji Hipotesis f

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis f

Model		**Sum of Square**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	283.798	3	94.5999	10.624	.000[b]
	Residual	587.687	66	8.904		
	Total	871.486	69			

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis pada uji F dinyatakan bahwa maka $H_0$4 ditolak dan Ha4 diterima. Hal ini ditandai dengan nilai F hitung (10,624) > F tabel (2,74) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian tersebut menunjukan bahwa peran celebrity endorser dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk cukup penting. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat ditunjukkan bahwa rata-rata penilaian konsumen terhadap celebrity endorser pada produk Scarlett Whitening secara keseluruhan adalah baik (Mean = 3,44). Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik celebrity endorser Scarlett Whitening mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan selebriti yang tepat serta mengetahui kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut mampu memberi peluang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menjadikan selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas sebagai celebrity endorser dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk. Selain itu, informasi dari selebriti yang terpercaya juga memengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Fildzah dan Sari, 2017).

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa semakin baik ataupun semakin buruk penilaian konsumen terhadap electronic word of mouth tidak akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat ditunjukkan bahwa rata-rata penilaian konsumen terhadap electronic word of mouth pada produk Scarlett Whitening secara keseluruhan adalah baik (Mean = 4,04). Meskipun konsumen menilai bahwa electronic word of mouth produk Scarlett Whitening mempermudah konsumen untuk membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lainnya dan menilai reputasi Scarlett Whitening, namun tidak mampu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga dapat menjelaskan bahwa electronic word of mouth bukan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen lebih mengedepankan kualitas produk dan celebrity endorser Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Amin dan Yanti (2021) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa semakin baik ataupun semakin buruk penilaian konsumen terhadap media sosial Scarlett Whitening akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat ditunjukkan bahwa rata-rata penilaian konsumen terhadap media sosial pada produk Scarlett Whitening secara keseluruhan adalah baik (Mean = 3,66). Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan media sosial Scarlett Whitening serta interaksi sosial yang diciptakan melalui media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahman & Saputra, 2023).

Temuan dalam penelitian ini juga dapat menjelaskan bahwa media sosial menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening. Hal ini dapat

disebabkan karena melalui media sosial Scarlett Whitening, konsumen dapat berinteraksi dan bertukar informasi mengenai produk Scarlett Whitening, serta konsumen memiliki akses yang cepat terhadap informasi dan promo yang ditawarkan Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Anwar dan Aprillia, 2018).

Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Media Sosial Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya semakin menarik celebrity endorser yang digunakan, semakin banyak electronic word of mouth mengenai Scarlett Whitening dan semakin maksimal penggunaan media sosial Scarlett Whitening maka secara simultan akan semakin mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Faozah dan Wardhana, 2020), (Sirait Kevin, Sisnuhadi, 2021)

Variabel yang Paling Dominan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hal ini membuktikan bahwa media sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Pernyataan ini ditunjukkan dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator dari variabel media sosial tersebut memiliki rata- rata penilaian tertinggi. Media sosial mempermudah konsumen terhubung dengan konsumen lain dan mendapatkan akses cepat mengenai informasi terbaru Scarlett Whitening. Dengan memiliki media sosial yang menyediakan informasi lengkap dan melakukan interaksi dengan para pengikutnya menyebabkan variabel media sosial menjadi faktor terpenting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, electronic word of mouth dan celebrity endorser harus ditingkatkan lagi agar keputusan pembelian produk Scarlett Whitening semakin meningkat (Juliyando & Saputra, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang meliputi hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin tepat pemilihan celebrity endorser yang memiliki kredibilitas dan daya tarik yang menarik akanmemengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

a. Electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin banyak ataupun tidak electronic word of mouth yang ditemukan tidak memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
b. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin maksimal pemanfaatan media sosial sebagai wadah interaksi antara perusahaan dan konsumen maka akan semakin meningkatkan

keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

c. Celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini berarti bahwa semakin tepat pemilihan celebrity endorser, semakin banyak jumlah electronic word of mouth, dan semakin maksimal pemanfaatan media sosial maka secara simultan akan semakin mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

d. Variabel media sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement On Consumers Buying Behavior. British Journal of Marketing Studies, 5(3), 79-121.

Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6(1), 75-85.

Belch, G. E., & Belch, Michael A. (2009). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition. New York. McGraw-Hill Companies.

Blair, J.P. & Carroll, M.C. (2009). Local Economic Development : Analysis, Practices and Globalization (2nd ed). Los Angeles : Sage Publications, Inc.

Elaziz, M. E., Khalifa, G. S. A., Aziz, W. M., & Ma'youf, M. A. A. (2015). Determinants of Electronic Word of Mouth (EWOM) Influence on Hotel Customers' Purchasing Decision. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, 9(2), 194-223.

Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 11(2), 99-112.

Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.

Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5(2), 461-471.

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25-34.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence and Planning, 30(4), 460–476.

Juliyando, D., & Saputra, A. R. P. (2023). The Effect of Green Transformational Leadership on Service Employees in Indonesia. International Journal of Service Management and Sustainability, 8(1), Article 1. https://doi.org/10.24191/ijsms.v8i1.21896

Kamil, N. A. I., & Albert. (2020). The Effect of E-WOM and Brand Image Towards Sushi Masa Consumer Purchasing Decision. Journal of Social Studies (JSS), 16(1), 19- 34.

Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. International Journal of Business and Social Science, 7(4), 41–50.Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. Journal of Public Affairs, 13(2), 146-159.

Kotler, P., dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management 15th Edition. England: Pearson Education,Inc.

Majeed, M., Ansah, M. O., & Ashmond, A. A. (2021). The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. Cogent Business & Management, 8(1), 1-19.

Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. International Journal of Business and Management, 15(7), 120-132.

Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(5), 594- 603.

Rahman, R. N., & Saputra, A. R. P. (2023). The influence of green shared vision, education and training, and green recruitment, on organizational citizenship behavior for environment in elementary schools in Indonesia. Journal of Management and Business Education, 6(3), Article 3. https://doi.org/10.35564/jmbe.2023.0018

Saputra, A. R. P., & Renata, G. R. (2023). Pengaruh Green Training, Green Recruitment And Selection Dan Green Empowerment Terhadap Green Performance Management Di Bengkel Sepeda Motor AHASS Bantul. Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi, 1(4),Article 4.https://doi.org/10.30640/trending.v1i4.1689

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. Jurnal Manajemen Magister, 3(1), 96-106.

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2017). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2(1), 13.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.