

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SOCIAL MEDIA ON PURCHASING DECISIONS FOR MS GLOW PRODUCTS AT LAZADA

RUSLIANA HUTAPEA¹; NOFRIZAL²

FEB Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581
E-mail : nofrizalfe@unilak.ac.id (Korespondensi)

Submit : 22/07/2023 Review : 22/07/2023 Publish : 26/10/2023

Abstract: This study aims to determine: (1) the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions of ms.glow on lazada, (2) the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions of ms.glow on lazada, (3) the influence of social media on purchasing decisions of ms.glow on lazada, and the influence of celebrity endorsers, electronic word of mouth, and social media on purchasing decisions for ms glow at Lazada. This study used a descriptive method by collecting primary data by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents who were at least 17 years old. The results obtained from this study are (1) there is a significant influence of celebrity endorser, on the purchasing decision of ms. word of mouth, the purchase decision for ms glow on lazada is said to have a sig value of $0.006 < 0.05$ and a t-count value of $2.814 > 1.98498$, (3) there is a significant influence on social media, there is a purchase decision for ms.glow on lazada it is said that the sig value is $0.048 < 0.05$ and t value $2.003 > 1.98498$, (4) there is a significant influence of celebrity endorsers, electronic word of mouth, and social media on purchasing decisions ms. glow in Lazada said a sig value of $0.000 < 0.05$ withf count of $16.637 > 2.70$.

Keywords: Celebrity Endorsers, E-Wom, Social media, Purchasing Decisions

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan sebagian dari pemuasan pasar yang disadarkan atau disadari. Evaluasi teknologi menyebabkan pergerakan dunia yang lebih cepat dari sebelumnya. pengaruh dapat kita lihat dari lingkungan bisnis, khususnya pada pemasaran bisnis. Beberapa tahun ini dapat kita lihat pergeseran yang terjadi pada kegiatan pemasaran. Adapun yang dimaksud dari kegiatan pemasaran tersebut yaitu pemasaran outbound dan pemasaran inbound. Pemasaran outbound atau pemasaran keluar adalah *Outbound marketing* atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai pemasaran keluar merupakan teknik penjualan yang dilakukan perusahaan dengan cara memulai percakapan dan mengirimkan pesannya ke audiens. Sementara itu, Inbound Marketing adalah sebuah strategi digital marketing yang memaksimalkan penggunaan internet sebagai sarana pemasarannya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting diperhatikan karena karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi

pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikut. Tjiptono (2016:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:21) menyatakan keputusan pembelian konsumen ,merupakan dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Skincare dalam bahasa inggris yang berarti skin atau kulit dan care memiliki arti peduli atau mengurus. Secara umum dikenal sebagai perawatan kulit. Skincare merupakan rangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit khususnya wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu. Wajah merupakan salah satu hal yang penting untuk dijaga dalam berpenampilan. Karena, wajah merupakan

salah satu bagian yang menjadi pusat perhatian. Penggunaan jenis skincare yang sesuai dengan kebutuhan dapat membuat kulit wajah menjadi sehat.

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampaian pesan untuk memperkuat sebuah citra merek. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya.

Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Sebelum memutuskan membeli suatu barang atau jasa, konsumen cenderung mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk. Perusahaan dapat memaksimalkan internet dan media sosial sebagai sumber informasi bagi konsumen. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah *celebrity endorser, electronic word of mouth*, dan media sosial.

Industri kecantikan pada zaman era sekarang, sangat berkembang pesat ada banyak jenis produk skincare salah satunya di Indonesia. Jadi banyak orang orang yang membuat skincare lokal yaitu seperti Ms Glow. Pendiri pertama skincare itu bernama Maharani Kemala Dewai yang berasal dari kota Bali. MS Glow merupakan Produk Skin Care dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic. MS Glow juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia.

Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan mendirikan klinik kecantikan yang saat ini MS Glow sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia awal mula mendirikan bisnis ini dengan menjual produk kecantikan dan kosmetik melalui media online yang bernama Cantik Skincare. Ia melihat prospek kosmetik sangat baik. Namun ia memberanikan diri untuk fokus menjalankan bisnis ini dengan mengubah nama produknya Ms Glow dengan moto Magic For Skin. Brand skincare ini hadir pada tahun 2003 dan diresmikan pada tahun 2004, dan pada tahun 2017 Ms Glow berhasil mendirikan klinik dengan nama Ms Glow Aesthetic Clinic. Skincare ini berasal dari Jawa Timur yang akhir akhir ini menjadi perbincangan dikalangan masyarakat dimedia sosial ataupun secara nyata karena hasil dari pemakaian skincare tersebut. Ms Glow sudah banyak di produksi di berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidiarjo, Pekanbaru dan Malang. Ms Glow juga meraih Indonesia Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020. Karena brand Ms Glow bisa dibilang brand yang kreatif dan inovatif dalam mengidentifikasi tren, perkembangan bisnis, kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk lebih jelasnya terlebih dahulu kita lihat table 1 mengenai target dan realisasi penjualan Skincare Ms Glow dalam lima tahun terakhir di Ms Glow Stockist Distributor Panam.

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan Produk Ms Glow di Lazada di Pekanbaru

| N o | Tahun | Target Pcs | Realisasi Pcs | Persentase % |
|--------|-------|---------------|------------------|-----------------|
| 1 | 2018 | 18.000 | 12.300 | 68,3% |
| 2 | 2019 | 23.000 | 15.900 | 69,1% |
| 3 | 2020 | 28.000 | 18.250 | 65,17% |
| 4 | 2021 | 32.000 | 23.800 | 74,37% |
| 5 | 2022 | 39.000 | 31.400 | 80,5% |

Sumber : Distributor Ms Glow di Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan perkembangan target dan realisasi pemasaran produk sincare Ms

Glow cenderung mengalami flucturasi, yaitu persentase pemasaran pada produk Ms Glow tahun 2018 sebesar 68,3%, pada tahun 2019 persentase pemasaran produk Ms Glow menaik sebesar 69,1%, pada tahun 2020 persentase pemasaran produk Ms Glow menurun sebesar 65,17%. Pada tahun tersebut mengalami penurunan realisasi dan target, hal ini dikarenakan adanya virus yang menyerang Indoneisa menyebabkan pemerintah mengeluarkan himbauan kepada seluruh masyarakat agar tidak keluar rumah dan mengurangi aktivitas diluar rumah. Hal tersebut juga berlaku pada setiap toko yang ada dikota Pekanbaru. Pada tahun 2021 mulai meningkat sebesar 74,37%. pada tahun 2022 persentase pemasaran produk Ms Glow menaik sebesar 80,5%, dapat dilihat dari data target dan realisasi pemasaran MS Glow dipekanbaru dalam 5 tahun terakhir.

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa setiap tahunnya meningkat. Jika dihubungkan dengan judul yaitu *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Dilazada, *Celebrity Endorser* lebih tinggi dibandingkan dengan *Electronic Word Of Mouth* dan Media Sosial. Hal ini diperkuat dengan dilakukan Uji T menggunakan SPSS.

Perusahaan mengalami flucturasi pemasaran dikarenakan semakin banyak outlet atau toko-toko lokal yang menjual produk yang sejenis didalam lingkungan produk skincare Ms Glow, hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembeli, dimana konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembeliannya. Sehingga pemasaran produk skincare Ms Glow tidak tercapai target yang diharapkan oleh perusahaan.

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) terdapat empat unsur penting bauran pemasaran yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama adalah produk, dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Unsur yang kedua adalah harga, dimana harga yang sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen

akan menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikutnya adalah lokasi, berhubungan dengan jarak antara toko atau tempat pendistribusian dengan konsumennya.

Salah satu bauran pemasaran 7P adalah Promosi dan salah satu metode promosi melalui iklan yang menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk Terence A. Shimp (2014:335).

Celebrity endorsement ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/ produk atau jasa. Menurut Hardiman (2016:38) *endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Moeed et al. (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian.

Menurut Belch (2016) indikator dari *celebrity endorsement* adalah : (1) *Visibility* (Visibilitas), Seberapa jauh popularitas yang dimiliki *celebrity endorsement* agar diperhatikan oleh konsumen yang nanti akan berpengaruh luas dikalangan konsumen. Sehingga perhatian konsumen beralih ke merek yang diiklankan. (2) *Credibility* (Credibilitas), *Endorsement* yang dipercaya untuk melakukan persuasi karena memiliki keahlian dan pengetahuan yang dapat dipercaya oleh konsumen. (3) *Attractiveness* (Daya Tarik), Daya Tarik menjadi atribut yang sangat penting, karena jika seorang *endorsement* dianggap menarik oleh para konsumen maka mereka akan menyukai *endorser* tersebut tanpa melihat adanya kesamaan dengan *endorser* lain. (4) *Power* (Kekuatan), Karisma yang dipancarkan oleh *endorser* yang nantinya akan memengaruhi pemikiran, sikap dan

perilaku konsumen karena pernyataan endorsement saat membawakan citra produk tersebut. dalam komunikasi antara produsen dan konsumen dan antar konsumen itu sendiri.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Menurut Kamtarin dalam Syafaruddin Z, et al., (2016:66) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Indikator dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* dalam Bagas Aji Pamungkas Siti Zuhroh (2016) diantaranya adalah : (1) *EWOM intensty* (Intesitas), Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari. (2) *Positive valence EWOM* (Valensi Positif), Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapat konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk. (3) *Negative Valance EWOM* (Valensi Negatif), Penyampai hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidak mampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Saat ini media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, oleh karena itu saya menggunakan media sosial Instagram.

Menurut Eka (2014:81), “Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan Word of Mouth”.

Menurut Novita Ekasari (2014:98) indikator Media Sosial adalah sebagai berikut: (1) Relationship (Hubungan) yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada. (2) Komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen. (3) Interaksi Pasca Pembelian yaitu sebuah interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:21) menyatakan keputusan pembelian konsumen ,merupakan dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2016:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Peter & Olson (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu

proses penyelesaian masalah yang terdiri dari melakukan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, lalu melakukan keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Mubarok (2015:77) adalah : (1) Kebutuhan membeli adalah konsumen membeli suatu produk sudah menjadi kebutuhan yang mesti dipenuhi atau di usahakan. (2) Kebiasaan pembeli adalah konsumen yang selalu belanja dan membeli produk tersebut, (3) Kemantapan produk adalah bahwa produk tersebut sangat bermanfaat dan berguna bagi kesehatan serta tidak membahayakan kesehatan.

METODE

Metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif yaitu pengumpulan data melalui angket, wawancara pada narasumber terkait dan kusioner.

Dalam teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik Purposive Sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

HASIL

Uji validitas data digunakan untuk mengetahui seberapa baik instrument mengukur konsep dan tingkat validitas pada setiap pertanyaan.

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------|------------|----------|---------|------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> | X1.1 | 0,733 | 0,1654 | Valid |
| | X1.2 | 0,838 | 0,1654 | Valid |
| | X1.3 | 0,837 | 0,1654 | Valid |
| | X1.4 | 0,854 | 0,1654 | Valid |
| | X1.5 | 0,762 | 0,1654 | Valid |
| | X1.6 | 0,754 | 0,1654 | Valid |
| | X1.7 | 0,777 | 0,1654 | Valid |
| | X1.8 | 0,787 | 0,1654 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas, dengan demikian bahwa seluruh item pernyataan

variabel *Celebrity Endorser* (X₁) dapat dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------------|------------|----------|---------|------------|
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> | X2.1 | 0,783 | 0,1654 | Valid |
| | X2.2 | 0,864 | 0,1654 | Valid |
| | X2.3 | 0,804 | 0,1654 | Valid |
| | X2.4 | 0,803 | 0,1654 | Valid |
| | X2.5 | 0,762 | 0,1654 | Valid |
| | X2.6 | 0,665 | 0,1654 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas, dengan demikian bahwa seluruh item pernyataan variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Media Sosial (X3)

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------|------------|----------|---------|------------|
| Media Sosial | X3.1 | 0,847 | 0,1654 | Valid |
| | X3.2 | 0,765 | 0,1654 | Valid |
| | X3.3 | 0,599 | 0,1654 | Valid |
| | X3.4 | 0,723 | 0,1654 | Valid |
| | X3.5 | 0,752 | 0,1654 | Valid |
| | X3.6 | 0,43 | 0,1654 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas, dengan demikian bahwa seluruh item pernyataan variabel Media Sosial (X₃) dapat dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (X4)

| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|------------|----------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian | Y1.1 | 0,776 | 0,1654 | Valid |
| | Y1.2 | 0,884 | 0,1654 | Valid |
| | Y1.3 | 0,773 | 0,1654 | Valid |
| | Y1.4 | 0,864 | 0,1654 | Valid |
| | Y1.5 | 0,828 | 0,1654 | Valid |
| | Y1.6 | 0,830 | 0,1654 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas, dengan demikian bahwa seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y₁) dapat dinyatakan valid.

Adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh manakah pengukuran terhadap jawaban responden dianggap dapat konsisten atau dapat diandalkan jika pengukuran tersebut diulang.

Tabel 6 Hasil Pengujian Reliabilitas

| No | Variabel | Hasil Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|----|--------------------------|------------------------|----------------------|------------|
| 1 | Celebrity Endorser | ,914 | 0,70 | Reliable |
| 2 | Electronic Word Of Mouth | ,869 | 0,70 | Reliable |
| 3 | Media Sosial | ,835 | 0,70 | Reliable |

| | | | | |
|---|---------------------|------|------|----------|
| 4 | Keputusan Pembelian | ,905 | 0,70 | Reliable |
|---|---------------------|------|------|----------|

Berdasarkan tabel, dengan demikian bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji persamaan regresi linier berganda didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,959 + 0,291 (X1) + 0,279 (X2) + 0,218 (X3)$$

Tabel 7 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | | |
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 2,959 | 3,781 | | ,783 | ,436 |
| | Celebrity Endorser | ,291 | ,075 | ,369 | 3,869 | ,000 |
| | Electronic Word Of Mouth | ,279 | ,099 | ,267 | 2,814 | ,006 |
| | Media Sosial | ,218 | ,109 | ,167 | 2,003 | ,048 |

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta $\alpha = 2,959$. Jadi celebrity endorser, electronic word of mouth, dan media sosial diasumsikan tetap maka keputusan pembelian 2,959 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel celebrity endorser 0,291 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,291.
- 3) Koefisien regresi variabel electronic word of mouth 0,279 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,279.
- 4) Koefisien regresi variabel media sosial 0,218 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,218.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan media sosial (X3)

berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substantial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut :

- a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$: apabila semua koefisien β adalah nol, maka variabel celebrity endorser (X1), electronic word of mouth (X2), media sosial (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) $H_a : \text{Salah satu } \beta \neq 0$: apabila semua koefisien β tidak nol maka variabel celebrity endorser (X1), electronic word of mouth (X2), dan media sosial (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$. Nilai F_{tabel} pada 0,05 adalah 2,70. Nilai F_{hitung} adalah 16,637 dengan nilai Sig adalah 0,000.

Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,637 > 2,70$, dengan nilai $Sig 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simulta variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu celebrity endorser, electronic word of mouth dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (1) Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sign lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,000. H1 diterima, (b) Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dengan nilai sign lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,006. H2 diterima, (3) Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dengan nilai sign lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,048. H3 diterima.

Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,585 ^a | ,342 | ,322 | 3,170 |

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL ,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH , CELEBRITY
ENDORSER
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

PEMBAHASAN

Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil Penelitian ini didukung oleh teori Celebrity endorser adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk Terence A. Shimp (2014:335).

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiah Nuraini (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1 menduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kamtarin dalam Syafaruddin Z, et al., (2016:66) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Nur Chotimah, Rivera Pantro Sukma (2022), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

Hipotesis 2 menduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Media Sosial Terhadap Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian ini didukung oleh teori Eka (2014:81), "Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan Word of Mouth".

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Arif (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Ms Glow.

Hipotesis 3 menduga media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian, Hasil ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2016:21) menyatakan keputusan pembelian konsumen ,merupakan dari

perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Chotimah, Rivera Pantro Sukma (2022), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Muhammad Arif (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 menduga *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang meliputi hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow diLazada, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut : (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran yang dianggap perlu. Adapun tersebut sebagai berikut : (1) Bagi perusahaan hendaknya perusahaan lebih memperhatikan faktor *celebrity endorser* karena *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hendaknya

juga perusahaan lebih memperhatikan faktor *electronic word of mouth*, karena *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu media sosial juga menjadi perhatian bagi perusahaan, karena media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, disarankan agar perusahaan konsisten mengupload konten yang interaktif untuk mendorong konsumen saling bertukar informasi melalui kolom komentar konten tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat diajukan saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut : (a) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat judul yang sama dengan penelitian ini, penulis menyarankan agar menambahkan variabel *service*, *quality* lain yang lebih banyak lagi lagi seperti *empathy*, *assurance*, *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *lokasi*, *store atmosphere* atau faktor-faktor lain untuk dibuktikan dalam penelitian tersebut. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan bisa menutupi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini (b) Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengambil objek penelitian yang lain agar bisa dilakukan perbandingan antara objek penelitian yang lain agar bisa dilakukan perbandingan objek tersebut dan kajian tentang promosi, dapat dipahami secara mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Assael, H. 2014. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company

- Badrudin. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Juju, U., Arizal, N., & Waldelmi, I. (2023). Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and social media product Muslimah. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103146.
- Kietzmann, & Canhoto. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word Of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 18.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna dan Purba, 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Edisi kedua, Penerbit : MitraWacana Media, Jakarta
- Manap (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Penerbit PT. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosia Rekatama Media, Bandung
- Nofrizal, N., Efrita Soviyanti, S., Zulia Khairani, K., Wakhid Slamet Ciptono, S. C., & Mamduh Mahmadah Hanafi, M. H. (2019). Finding Most Effective Strategy for MSMEs Food Souvenir in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(2), 1-4.
- Nofrizal, Lubis, N., Sucherly, Juju, U., N, A., & Listihana, W. D. (2022). The key to success increasing customer satisfaction of SMEs product souvenir food. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084897.
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & Arizal, N. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust?. *Binus Business Review*, 14(2), 147-161.
- Nofrizal, N., Arizal, N., Waldelmi, I., Aznuriyandi, A., Khairani, Z., & Juju, U. (2022). Strategy Analysis of the Implementation of the MBKM Curriculum at the University. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(4), 5853-5872.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: AND
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarsan. 2013. *Sistem Pengendalian Manajemen*, Edisi 2, PT Indeks, Jakarta
- Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Tjiptono dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*, Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.
- Evan, A., Gunawan, A. A., Pardede, C. A., Wibowo, F. H., & Noviyandi, R.

- (2021). How Celebrity Endorsement Influences Consumer ' s Purchase Intention of Fashion Products on Instagram. 4(1), 44–56.
- Kresnardi, V. C. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Buying Intention Melalui Self-Brand Connection Pada Dum Dum Thai Drinks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 8.
- Moeed Ahmad Sandhu , Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2014. The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product. *Journal Indian Streams Research*. 4(2): h: 1-10
- Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No.4, Hal. 97-109
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Sindunata, Ivan., & Bobby Alexander Wahyudi., (2018), Pengaruh e-WOM (ElectronicWord-of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com
- Syafaruddin Z, S. S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com). Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Admnistrasi, Universitas Brawijaya, Malang.