



# **Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum**

**Dinda Noer Pratiwi\*, Ana Noor Andriana**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>dindanoerp@gmail.com, <sup>2</sup>noorandriana@fisip.unmul.ac.id.

Email Penulis Korespondensi: dindanoerp@gmail.com

Submitted: 19/07/2023; Accepted: 07/08/2023; Published: 15/08/2023

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dari celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Somethinc Series Serum dengan lokasi penelitian di Samarinda tepatnya di Universitas Mulawarman. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif dengan menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden dari Mahasiswa Universitas Mulawarman dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan dan penelitian ini menggunakan Statistical Package for The Social Science (SPSS). Penelitian ini secara parsial menyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Somethinc Series Serum. Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. Namun, secara simultan celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum. Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai sebesar 0,778 yang artinya bahwa besarnya pengaruh variabel celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 77,8%, sedangkan sisanya adalah sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Celebrity Endorser; Brand Image; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Somethinc Series Serum

**Abstract**—This study aims to determine whether there is a significant influence of celebrity endorsers, brand image and electronic word of mouth both simultaneously and partially on purchasing decisions for consumers of Somethinc Series Serum products with research locations in Samarinda, precisely at Mulawarman University. This research was conducted with a quantitative approach through associative methods using a Likert scale. The sampling technique used was a nonprobability sampling technique with a sample of 100 respondents from Mulawarman University students using a questionnaire to be distributed and this study used the Statistical Package for The Social Science (SPSS). This study partially states that the celebrity endorser variable has no significant effect on purchasing decisions for consumers of Somethinc Series Serum products. The brand image variable has a significant effect on consumer purchasing decisions for Somethinc Series Serum products and electronic word of mouth has a significant effect on consumer purchasing decisions for Somethinc Series Serum products among Mulawarman University students. However, simultaneously celebrity endorser, brand image and electronic word of mouth have a significant effect on consumer purchasing decisions for Somethinc Series Serum products. The test results for the coefficient of determination with a value of 0.778, which means that the magnitude of the influence of celebrity endorser, brand image and electronic word of mouth variables on purchasing decisions is 77.8%, while the remaining 22.2% is influenced by other factors not included in the study This

**Keywords:** Celebrity Endorser; Brand Image; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; Somethinc Series Serum

## **1. PENDAHULUAN**

Globalisasi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan teknologi (iptek) telah mengubah gaya hidup dan kebutuhan manusia di seluruh dunia. Kini kehadiran teknologi telah membantu manusia untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan aktivitas. Salah satu teknologi era sekarang yang menjadi sorotan ialah teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan adanya internet. Saat ini, media sosial telah mempunyai peran penting dalam aktifitas seperti pelajaran edukasi, hiburan, hingga dunia bisnis. Media sosial dapat mempermudah dalam melakukan diskusi dan bertukar pendapat. Keinginan, ide, dan keluhan yang diberikan konsumen (Aisyah. I., & Hidayat, R, 2021). Dengan begitu untuk dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, suatu perusahaan atau brand harus dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki. Dengan perkembangan zaman, tentu membuat gaya hidup masyarakat mulai berubah dibawah pengaruh trend sosial (Rahmahyanti & Andriana, 2023).

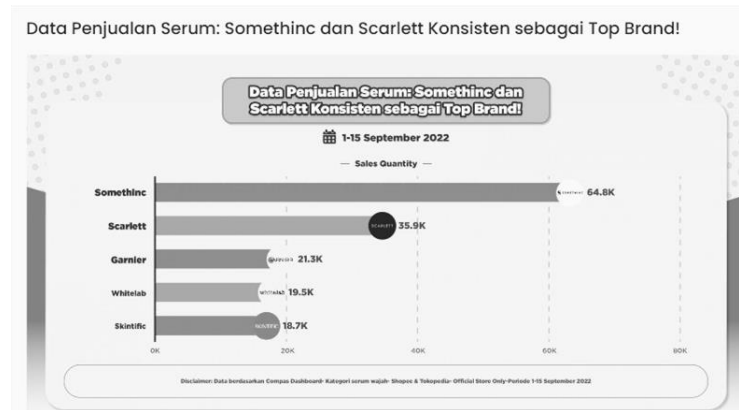
Dalam hal ini tentu telah mendorong para pebisnis untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran, dengan begitu produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membujuk calon konsumen agar membeli. Salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang berguna tentang produk untuk mempengaruhi calon pembeli. Tujuan periklanan ini juga adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis secara lebih luas (Mulyana, 2019).

Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa produk brand skincare lokal yang tersebar diseluruh kota di Indonesia seperti Scarlett Whitening, Emina, Wardah, Avoskin, Azarine, MS Glow dan Somethinc. Dengan banyaknya produk Skincare dan berbagai macam cara promosi dari setiap produk membuat konsumen perlu mempertimbangkan serta memilah produk dari perusahaan apa yang akan menarik perhatian calon konsumen. Tentu dalam menggunakan produk perawatan kulit telah menjadi trend baru dalam kehidupan masyarakat, yang dimana



penggunaan produk perawatan kulit tidak selalu ditujukan untuk mengatasi masalah kulit, namun juga dapat digunakan untuk menjaga kondisi kulit wajah agar tetap sehat (Putri Sari & Noor Andriana, 2023).

Pentingnya promosi dalam melakukan bisnis telah disadari oleh pemilik produk Somethinc yang merupakan brand kecantikan Indonesia yang baru berdiri sejak Mei 2019. Somethinc memproduksi beragam jenis produk perawatan dan kecantikan (skincare) untuk perawatan kulit wajah yang cocok untuk berbagai macam jenis kulit wanita maupun pria di Indonesia. Somethinc merupakan brand local yang berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari para wanita milenial yang mencari produk bersertifikat untuk gaya hidup mereka yang aktif. Somethinc sendiri telah didirikan dibawah prakarsa atau ide Irene Ursula yang berhasil mendirikan platform e-commerce kecantikan BeautyHaul yang menjadi surganya produk kecantikan orang Indonesia. Proses kemunculan Somethinc sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang baru berjalan selama 4 (empat) tahun memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengagetkan dengan penjualan serum skincare yang begitu tinggi dibandingkan dengan produk skincare lainnya dan menjadi top brand di kalangan serum wajah.



**Gambar 1.** Data Penjualan Serum: Somethinc dan Scarlett Konsisten sebagai top Brand

Dapat dilihat bahwa pada riset yang dilakukan oleh tim Kompas pada beberapa periode di tahun 2022 menyebutkan, Somethinc dan Scarlett menjadi brand yang kuat bersaing meraih posisi puncak, yang dimana Somethinc mampu mempertahankan posisi pertama pada sales quantity sebesar 64.800 produk serum sepanjang periode 1-15 September 2022. Hal ini menunjukkan banyaknya peminat produk skincare Somethinc Series Serum di bulan September.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah suatu perilaku yang dapat timbul oleh individu dan muncul dikarenakan adanya niat untuk berperilaku (Sugiyani & Yuesti, A., Bhegawati, 2022). Faktor-faktor yang diukur sebelumnya dapat berfungsi sebagai dasar untuk memahami seberapa kuat niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Pada era sekarang banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian atas produk maupun jasa. Salah satu faktor tersebut yaitu celebrity endorser. Celebrity Endorser merupakan tokoh terkenal (artis), influencer, atau atlet yang diketahui oleh masyarakat luas yang dikenal karena prestasi yang didapatkan dibidangnya untuk mensupport suatu produk yang diiklankan di berbagai media, mulai dari media sosial, media televisi dan sebagainya (Kawilarang & Tumbuan, 2022). Selain celebrity endorser, brand image juga sebagai salah satu cara untuk mempertahankan bisnis yang dimana brand image adalah terdiri dari asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Wardani & Maskur, 2022). Brand Image juga berkaitan dengan bagaimana konsumen bereaksi terhadap suatu merek berdasarkan baik dan buruknya merek yang mereka ingat. Brand image juga telah terbukti bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk motor scuter matic Yamaha (Huda, 2020). Oleh karena itu, brand image yang baik akan menjadi kepercayaan yang digenggam konsumen terhadap brand tersebut dalam ingatan konsumen itu sendiri (Fatmalawati & Andriana, 2021).

Electronic Word of Mouth adalah sebuah informasi yang terkandung dalam perangkat electronic digital yang diberikan oleh konsumen berupa tanggapan atau review terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya, sehingga calon konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap produk yang akan di cari (Indah Zukrifa Zikra, 2023). Kehadiran word of mouth diinternet juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produknya kepada khalayak yang lebih luas. Penelitianpun membuktikan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Urgensi pada penelitian ini adalah terdapat hasil penelitian yang dapat dikembangkan lagi pada penelitian-penelitian selanjutnya dan bagi Somethinc dapat memilih celebrity endorser yang dapat menarik perhatian calon konsumen atas cara mengiklankan produk, mempertahankan image yang baik dibenak konsumen agar tetap tertarik maupun menggunakan produk Somethinc Series Serum dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat mereview atau memberikan ulasan positif dimedia sosial maupun e-commerce yang dapat menarik perhatian calon konsumen atas ulasan positif yang diberikan konsumen sebelumnya sehingga electronic word of mouth tetap menjadi aktivitas strategi pemasaran yang paling tepat untuk mempengaruhi keputusan konsumen saat mengkonsumsi barang



atau jasa. Melalui word of mouth, calon konsumen akan menerima informasi baik positif maupun tentang suatu produk atau jasa, sehingga dapat menyebar dengan cepat dari individu ke individu lainnya (Priansa, 2017).

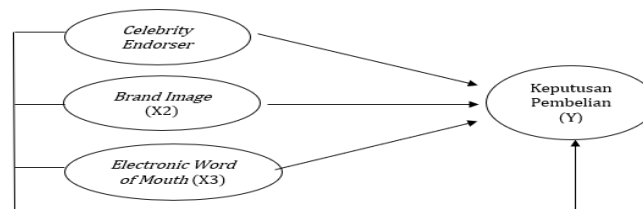
Nilai keterbaruan pada penelitian adalah penggunaan variabel celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth serta keputusan pembelian dengan lokasi penelitian di Universitas Mulawarman, Samarinda dengan menggunakan sampel penelitian pada mahasiswa/i Universitas Mulawarman, terdapat persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat kesamaan variabel penelitian. Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian ini dari (Amrullah, 2021) dengan perbedaan pada jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 80 responden dan pada penelitian ini sebanyak 100 responden, dan perbedaan lainnya terdapat pada objek dan sampel yakni objek dan sampel yang digunakan ialah pengguna e-commerce Shopee di Indonesia Sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek dan sampel Produk Somethinc Series Serum pada Mahasiswa Universitas Mulawarman.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan di masa mendatang. Hasil ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk Somethinc untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan produk Somethinc Series Serum. Selain itu hasil dari penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang akan melakukan penelitian serupa sebagai bahan referensi maupun sebagai bahan perbandingan yang akan dilakukan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Pada penelitian ini ialah dengan jenis penelitian penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini sumber data yang akan digunakan adalah berupa data primer. Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan memlalui google form dan disebarakan kepada mahasiswa Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent dan satu variabel dependent yang terdiri dari Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut untuk model hipotesis penelitian, yang dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini:



**Gambar 2.** Model Penelitian

Berdasarkan model hipotesis pada gambar 2, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Diduga Celebrity Endorser (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

**H2:** Diduga Brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

**H3:** Diduga Electronic Word of Mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

**H4:** Diduga Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc Series Serum pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. Jumlah populasi yang telah menggunakan produk Somethinc Series Serum di lingkup mahasiswa Universitas Mulawarman tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak dapat diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yang dimana menurut (Sugiyono, 2021) teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dari pemilihan jumlah sampel yang digunakan maka peneliti menentukan untuk menggunakan teknik purposive sampling dalam penelitiannya. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021).

Pada penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Menurut (Sugiyono, 2021) untuk dapat menentukan seberapa jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui dapat menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, tetapi peneliti telah memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden agar lebih memudahkan pada saat perhitungan.

### 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket atau kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan responden pertanyaan atau pernyataan tertulis



untuk dapat dijawab (Sugiyono, 2016). Angket yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah angket tertutup karena angket (kuesioner) dalam penelitian ini jawabannya telah tersedia sehingga responden hanya tinggal memilih. Kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Universitas Mulawarman yang akan dibagikan dan diisi dengan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan setiap individu dan kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

#### 2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas, kemudian Analisis Regresi Linear Berganda yang terdiri dari Persamaan Regresi, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T dan Uji F dengan menggunakan alat analisis yaitu SPSS Versi. 24.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh data dari 100 responden. Keragaman responden yang melakukan pengisian kuesioner dapat dilihat dari segi jenis kelamin, usia dan fakultas. Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis data yang telah jelaskan sebelumnya.

#### 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan guna mengetahui data yang telah dikumpulkan dari responden apakah valid dan reliabel. Untuk dapat mengetahui instrumen penelitian valid atau tidak dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi, jika nilai  $r_{hitung} > 0,196$  maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid. Nilai 0,196 dapat dilihat dari  $r_{tabel}$ ,  $r$  product dengan taraf 5% untuk 100 sampel. Hasil uji validitas dari masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,737	0,196	Valid
X1.2	0,798	0,196	Valid
X1.3	0,734	0,196	Valid
X1.4	0,726	0,196	Valid
X1.5	0,726	0,196	Valid
X1.6	0,754	0,196	Valid
X1.7	0,641	0,196	Valid
X1.8	0,800	0,196	Valid
X1.9	0,769	0,196	Valid
X1.10	0,724	0,196	Valid
X2.1	0,803	0,196	Valid
X2.2	0,834	0,196	Valid
X2.3	0,632	0,196	Valid
X2.4	0,658	0,196	Valid
X2.5	0,665	0,196	Valid
X2.6	0,815	0,196	Valid
X3.1	0,722	0,196	Valid
X3.2	0,615	0,196	Valid
X3.3	0,748	0,196	Valid
X3.4	0,863	0,196	Valid
X3.5	0,788	0,196	Valid
X3.6	0,777	0,196	Valid
Y.1	0,833	0,196	Valid
Y.2	0,859	0,196	Valid
Y.3	0,746	0,196	Valid
Y.4	0,598	0,196	Valid
Y.5	0,787	0,196	Valid
Y.6	0,859	0,196	Valid
Y.7	0,769	0,196	Valid
Y.8	0,844	0,196	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data pada uji validitas diatas dapat dilihat bahwa semua indikator dari setiap variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Kemudian dilanjutkan uji reliabilitas yang akan menunjukkan apakah instrumen penelitian reliabel atau tidak dapat dilihat dari



nilai cronbach's alpha  $> 0,06$ . Maka variabel dapat dikatakan reliabel. hasil penelitian pada masing-masing indikator variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,904	10	Reliabel
Brand Image (X2)	0,828	6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X3)	0,835	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,913	8	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka hasil uji reliabilitas dari empat variabel yang terdiri dari beberapa pernyataan dapat dikatakan reliabel dan mengandung arti bahwa kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat teruji karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,6.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.2.1 Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi, jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,01$  maka dapat dikatakan bahwa suatu model regresi bebas dari multikolinearitas.

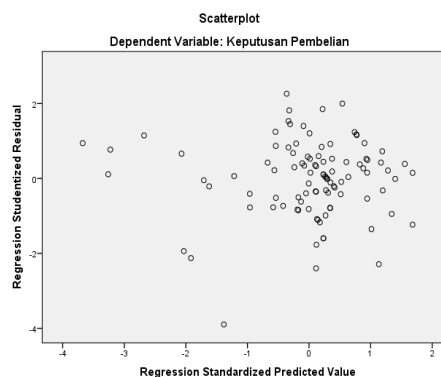
**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Varibel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Celebrity Endorser	0,437	2.287	Bebas Multikolinearitas
Brand Image	0,309	3.235	Bebas Multikolinearitas
Electronic Word of Mouth	0,266	3.764	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan output coefficients pada tabel diatas, dapat dilihat pada kolom VIF diketahui bahwa nilai VIF pada variabel celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,01$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau dapat dikatakan tidak terjadinya multikolinearitas.

#### 3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menguji adanya varian dan ketidaksamaan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu regresi. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, yang dimana regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0. Hasil uji heteroskedastisitas telah disajikan dalam bentuk Gambar 3 sebagai berikut:

**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data heteroskedastisitas diperoleh titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas maupun dibawah serta penyebaran titik-titik data tidak berpola, maka dapat dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

#### 3.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik Kolmogrov-Smirnov. Dilakukannya uji normalitas untuk dapat melihat apakah data penelitian telah mengikuti distribusi normal. Uji normalitas yang baik, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:



**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

Sampel	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Keterangan
100	0,075	0,190	Normal

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansebesar 0,190. Maka nilai 0,190 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian yang telah di uji berdistribusi normal.

### 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

#### 3.3.1 Persamaan Regresi

Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, berikut adalah hasil uji regresi linear berganda pada persamaan regresi:

**Tabel 5.** Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.187	1.810		.103	.918
Celebrity Endorser (X <sub>1</sub> )	.077	.065	.086	1.188	.238
Brand Image (X <sub>2</sub> )	.612	.122	.434	5.019	.000
Electronic Word of Mouth (X <sub>3</sub> )	.571	.127	.420	4.500	.000

Berdasarkan output coefficients diatas maka dihasilkan model penelitian sebagai berikut:

$$Y = 0,187 + 0,077 X_1 + 0,612 X_2 + 0,571 X_3 + e \tag{1}$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yaitu:

1. Nilai konstanta menunjukkan hasil 0,187 yang memiliki arti bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc Series Serum akan mengalami peningkatan sebesar 0,187 apabila variabel celebrity endorser (X<sub>1</sub>), brand image (X<sub>2</sub>) dan electronic word of mouth (X<sub>3</sub>) nilainya adalah 0 (nol)
2. Koefisien celebrity endorser (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien kearah positif sebesar 0,077 sehingga peningkatan celebrity endorser juga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum sebesar 0,077.
3. Koefisien brand image (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien kearah positif sebesar 0,612 sehingga peningkatan brand image juga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum sebesar 0,612.
4. Koefisien electronic word of mouth (X<sub>3</sub>) memiliki koefisien kearah positif sebesar 0,571 sehingga peningkatan electronic word of mouth juga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum sebesar 0,571.

#### 3.3.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Berikut tabel yang memuat hasil uji koefisien korelasi pada penelitian ini:

**Tabel 6.** Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.771

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 6 angka R sebesar 0,882 yang dimana dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel celebrity endorser (X<sub>1</sub>), brand image (X<sub>2</sub>) dan electronic word of mouth (X<sub>3</sub>).

#### 3.3.3 Koefisien Determinasi

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,778 yang artinya bahwa besarnya pengaruh variabel celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 77,8%, sedangkan sisanya adalah sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3.4 Uji Hipotesis

#### 3.4.1 Uji T

Uji t menunjukkan pengaruh keseluruhan variabel independent secara masing-masing terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikansi < 0,05 atau t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>. Pada pengujian parsial inilah proses evaluasi



hipotesis apakah hipotesis akan diterima atau ditolak. Berikut tabel yang akan menunjukkan diterima atau ditolaknya hipotesis pada penelitian ini:

**Tabel 7.** Hasil Uji T

Variabel	T	Sig	Keterangan
Celebrity Endorser	1.188	.238	Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Brand Image	5.019	.000	Brand Imge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Electronic Word of Mouth	4.500	.000	Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 dapat dikatakan terdapatnya pengaruh secara parsial pada setiap-setiap variabel penelitian. Hasil uji yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu:

**Hasil Uji Hipotesis 1:**

Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikasin pada variabel celebrity endorser sebesar  $0,238 > 0,05$  dan  $T_{hitung}$  sebesar  $1,188 < 1,661$ . Sehingga dapat diartikan  $H_1$  ditolak, kesimpulannya adalah variabel celebrity endorser (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Hasil Uji Hipotesis 2:**

Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi pada variabel brand image sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $T_{hitung}$  sebesar  $5,019 > 1,661$ . Sehingga dapat diartikan  $H_2$  diterima, kesimpulannya adalah variabel brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Hasil Uji Hipotesis 3:**

Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi pada variabel electronic word of mouth sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $T_{hitung}$  sebesar  $4.500 > 1,661$ . Sehingga dapat diartikan  $H_3$  diterima, kesimpulannya adalah variabel electronic word of mouth (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**3.4.2 Uji F**

Uji F (simultan) dapat dipergunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama pada seluruh variabel celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis pada uji F terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2924.776	3	974.925	112.009	.000 <sup>b</sup>
	Residual	835.584	96	8.704		
	Total	3760.360	99			

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 dapat diartikan jika  $< 0,05$  atau nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka dapat dinyatakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y yang dimana dapat diartikan sebagai berikut:

**Hasil Uji Hipotesis 4:**

Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $112.009 > 2.700$ . Sehingga dapat diartikan  $H_4$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum.

**3.5 Pembahasan**

**3.5.1 Pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa variabel celebrity endorser tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum, hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar  $0,238 > 0,05$ . Maka hipotesis pertama ini dinyatakan di tolak. Dengan hal ini menunjukkan bahwa semakin kurang cocoknya seorang celebrity endorser yang dipilih, maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh (Amrullah, 2021) dan (Inggasari & Hartati, 2022) yang menyatakan bahwa celebrity endorser tidak berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga telah bertentangan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) dan (Ramadhania, Savitri, & Pertiwi, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan analisis deskriptif, celebrity endorser memiliki rata-rata sebesar 3,82 yang berada di posisi terendah diantara variable lainnya.



### **3.5.2 Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis kedua ini dinyatakan diterima. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand image yang dimiliki suatu merek dikalangan benak mahasiswa maka akan memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Rahmawati, Udayana, & Maharani, 2022) dan (Anwar & Widiartanto, 2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertentangan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Kawilarang & Tumbuan, 2022) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan analisis deskriptif brand image memiliki rata-rata sebesar 3,87 yang berada diposisi paling tinggi untuk variable yang dapat memutuskan pembelian

### **3.5.3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis ketiga ini telah dinyatakan diterima. Dengan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ulasan positif yang diberikan konsumen sebelumnya dengan melalui electronic word of mouth maka makin meningkat keputusan pembelian dalam membeli produk Somethinc Series Serum. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Himmah & Prihatini, 2021) dan (Indah Zukrufa Zikra, 2023) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3.5.4 Pengaruh Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2) dan Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa variabel celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  sebesar  $112.009 > 2.700$ . Sehingga dapat diartikan  $H_4$  diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh (Amrullah, 2021) menyatakan bahwa celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari (Syntha, Mella, Reni, & Laras, 2022) yang menyatakan bahwa social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Selain memberi informasi hasil dan memberikan keragaman hasil dari penelitian pada penelitian empiris ini, penelitian ini juga memberikan kontribusi yang berbeda dengan penelitian terdahulu, yakni penelitian dilakukan pada konsumen produk Somethinc Series Serum pada Mahasiswa Universitas Mulawarman.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan pada uji t yakni (1) secara parsial celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum, dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,238 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin kurang tepat seorang celebrity endorser dalam mengiklankan produk maka tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal tersebut bisa diketahui dari jawaban kuesioner yang mana responden tidak memperdulikan celebrity siapa yang menggunakan produk tersebut, melainkan melihat bagaimana mereka dalam menyampaikan manfaat, kualitas dan harga produk tersebut. (2) Secara parsial brand Image dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum. Dengan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand image yang baik dimiliki suatu merek dan melakat dibenak konsumen, maka akan memberikan pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. (3) Secara parsial electronic word of mouth dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum, yang dimana semakin banyak ulasan positif yang diberikan, maka konsumen semakin percaya akan produk tersebut dan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada uji f atau secara bersama-sama dinyatakan bahwa celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terima kasih disampaikan kepada Dosen Pembimbing Ibu Ana Andriana, S. AB., M.AB kemudian Ibu Poppy Alvionalita Sanistasya, S. AB., M. AB dan Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, S.Sos., M.Si dan Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyelesaian karya ilmiah ini.

**REFERENCES**

- Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021). Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021 Review Of Instagram Social Media Marketing Activities At Mpone Stationery In Lampung. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5).
- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28>
- Anwar, M. L. K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 822–828. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29822>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Indah Zukrufa Zikra, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Cream Foundation Survei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan. 7, 950–958.
- Ingasari, S. M., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.” 3(1).
- Kawilarang, C. G., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Analysis of the Effect of Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger and Brand Image on Purchase Decisions on Somethinc Local Skincare Products. *Loindong 770 Jurnal EMBA*, 10(4).
- Lia, S. (2022). Data Penjualan Serum: Lagi, Brand Lokal Kokoh Pimpin Pasar Periode 1-15 September! Retrieved from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Bandung : CV Pustaka Setia.
- Putri Sari, Y., & Noor Andriana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Ulang Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Tenggarong) the Influence of Product Quality, Price and Brand Image on the Decision To Repurchase of Ms Glow Products (Study on M. *Jurnal Ilmu Sosial MAHAKAM*, 11(2), 2023.
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>
- Ramadhaniana, R. N., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy ( Studi Mahasiswi Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang ). 8(2), 42–55.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Sugiyani, I. G. A. A., & Yuesti, A., Bhegawati, D. A. S. (2022). Pengaruh Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Pajak, Kualitas Pelayanan, Sanksi Pajak, Kewajiban Moral Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. *Jurnal KARMA (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 2(1), 2389–2395.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2021). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA.
- Syntha, N., Mella, S. K., Reni, A., & Laras, A. I. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. 11(1).
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>