

Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Bima

Indrawani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email : indrawani.stiebima19@gmail.com

Irma Mardian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: irmamardian@gmail.com

Abstract. *Business competition is increasingly dynamic, complex and uncertain. Not only does it provide opportunities but also challenges. This makes every company compete to achieve a competitive advantage in order to fight for market share. Every effort will continue to be made to attract potential consumers by providing information about the products they have. Companies compete with each other in marketing their products in order to position their products appropriately in the minds of consumers.*

Keywords: *Business competition, opportunities, consumers.*

Abstrak. Persaingan bisnis yang semakin lama semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti. Bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Hal tersebut membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mencapai keunggulan yang kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar. Segala upaya akan terus dilakukan guna menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produknya tepat dibenak konsumen.

Kata Kunci: Persaingan bisnis, peluang, konsumen.

LATAR BELAKANG

Proses keputusan dalam pembelian dapat terjadi karena komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *Lifestyle*, *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mout*. Konsumen dimasa ini dimanjakan oleh begitu banyak pilihan produk untuk kemudian memutuskan mana atau apa yang hendak dibeli, sedangkan industri dihadapkan dengan permasalahan yang tidak mudah ialah persaingan. Salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan maupun pebisnis saat ini adalah menggunakan jasa *celebrity endorser*.

Celebrity Endorser merupakan seseorang yang diingat oleh masyarakat untuk mempromosikan suatu produk, tokoh yang biasanya digunakan dalam kategori ini adalah seorang bintang film, bintang televisi dan entertainer (Kalangi et al, 2019). Penggunaan jasa *celebrity endorser* memang dapat mempengaruhi minat beli dan mendongkrak penjualan produk (Bramantya & Jatra, 2016).

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 22, 2023; Accepted September 08, 2023

* Indrawani, indrawani.stiebima19@gmail.com

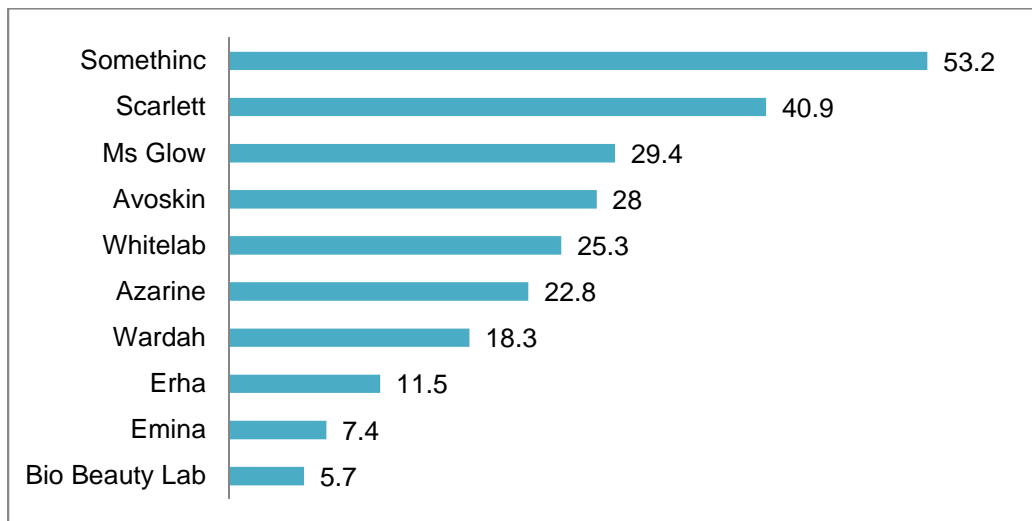
Electronic Word Of Mouth merupakan komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk atau jasa yang digunakan mengenai pengalaman mereka, dan pendapat tersebut berupa pendapat positif dan negatif (Ulandari et al, 2021).

Kesadaran masyarakat terhadap penampilan yang semakin hari semakin tinggi, dimana hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan terhadap produk kosmetika terutama pada kalangan muda. Hal ini menjadikan persaingan semakin kompetitif yang ditandai dengan banyaknya produk yang beredar baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Sehingga konsumen harus lebih cerdas dan waspada dalam memilih produk yang digunakan.

Saat ini produk kosmetik sangat banyak dan beragam. Salah satunya yaitu *Scarlett Whitening* yang merupakan produk dalam negeri yang diproduksi oleh MBA Corp Worldwide. *Scarlett Whitening* adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2017 dan Felicya Angelista sebagai Foundernya. *Scarlett Whitening* menawarkan berbagai produk kecantikan yang fokus pada produk untuk perawatan kulit.

Berdasarkan hasil riset *Compas* pada 01 November 2022 periode April – Juni 2022, terdapat beberapa produk Skincare termasuk *Scarlett Whitening* yang banyak diburu konsumen sebagai berikut:

Gambar 1. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber : Hasil Riset *Compas*, 2022

Dilihat dari gambar di atas, produk *Scarlett Whitening* berada pada urutan ke 2 dengan penjualan sebesar 40,9 Miliar. Sedangkan yang menempati posisi pertama adalah produk *Somethinc* dengan penjualan sebesar 53,2 Miliar. Ms Glow menempati posisi ke 3 dengan penjualan sebesar 29,4 Miliar. Dan penjualan produk yang berada di posisi terakhir yaitu produk Bio Beauty Lab hanya sebesar 5,7 miliar.

Walaupun penjualannya menempati posisi ke 2 tapi Merek *Scarlett Whitening* telah terjamin keamanannya oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sekaligus izin pencantuman label halal pada produknya.

Selain itu, *Scarlett Whitening* adalah pebisnis online yang menggunakan media sosial instagram dan *celebrity endorser* baik artis maupun non artis dengan nama brand *Scarlett*. Berikut beberapa artis yang mengendorser produk *Scarlett Whitening* adalah Sherena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira dan juga pemiliknya yaitu Felycia Angelista. Untuk non artis yaitu Wendy walters, Rachel Venya, dan sebagainya. Namun *celebrity endorsement* tidak selalu berjalan mulus dan baik bagi pemilik brand bahkan dapat menjadi malapetaka, seringkali selebriti yang di endorse juga mengunggah foto produk yang lain dan menyebabkan konsumen berpindah produk.

Scarlett Whitening memiliki akun instagram yaitu @scarlett_whitening dengan pengikut sebanyak 5,6 juta dan telah terverifikasi keasliannya oleh pihak instagram tidak hanya di instagram sekarang *scarlett whitening* juga melakukan promosi di facebook, youtube, tik – tok dan di akun sosial media lainnya. *Scarlett Whitening* menawarkan berbagai produk untuk mencerahkan serta menjaga kesehatan kulit yaitu *body care* dan *skincare*. Produk skincare terdiri dari Serum, *Facial Wash*, Cream Siang Malam dan lain- lain.

Namun kondisi di Kota Bima saat ini berbeda, kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening* karena harganya yang cukup mahal. Lalu untuk Promosi Produk *Scarlett Whitening* di Kota Bima belum maksimal sehingga metode *Word Of Mouth* belum maksimal dilakukan. Banyak juga produk lain yang menjadi saingan produk *Scarlett* yang menggunakan *Celebrity Endorser* yang lebih terkenal dan mumpuni. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk *Scarlett* karena hasil dari pemakaian membutuhkan waktu yang lama. Konsumen sebagian besar di Kota Bima memakai produk *Scarlett* hanya pada saat produk tersebut lagi Booming / Viral. Oleh karena demikian peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul

pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Scarlett* di Kota Bima

Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, diperoleh beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk *Scarlett* yang harganya cukup mahal.
2. Promosi Produk *Scarlett* di Kota Bima belum maksimal antara lain metode *Word Of Mouth* belum maksimal dilakukan.
3. Banyak juga produk lain yang menjadi saingan produk *Scarlett* yang menggunakan *Celebrity Endorser* yang lebih terkenal dan mumpuni.
4. *Celebrity Endorser* juga mengunggah foto produk lain.
5. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk *Scarlett* karena hasil dari pemakaian membutuhkan waktu yang lama.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett* di Kota Bima?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett* di Kota Bima?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett* di Kota Bima?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett* di Kota Bima
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett* di Kota Bima
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang positif dan signifikan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett* di Kota Bima

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

1. *Celebrity Endorser* (X1)

Celebrity Endorser adalah seseorang yang berperan untuk membantu mempromosikan suatu produk, baik itu barang ataupun jasa yang biasanya dilakukan oleh selebriti yang terkenal ataupun orang-orang yang sengaja ditunjuk karena mempunyai nilai citra yang baik ataupun dikenal oleh khalayak ramai sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut (Alfred, 2022:34).

Menurut Shimp (dalam Sintani, 2016:4) *Celebrity Endorser* memiliki beberapa kriteria diantaranya kepercayaan, keahlian, daya tarik, kehormatan dan kecocokan dengan target. Adapun indikator dari *Celebrity Endorser* menurut Padmanty dan Handayani (2017:186), antara lain:

1. Kredibilitas Selebriti
2. Daya pikat selebriti
3. Dapat dipercaya
4. Keahlian selebriti

Jenis-jenis *Endorser* menurut Shimp (dalam Sari, 2014):

1. Orang biasa

Orang biasa adalah orang yang bukan berasal dari kalangan selebriti namun bertugas untuk mendukung suatu produk yang ingin dipromosikan.

2. Selebriti

Selebriti adalah orang-orang yang bekerja sebagai artis (penyanyi, aktor, atlet ataupun selebgram) dan dikenal oleh banyak orang dalam bidang yang sesuai dengan keahliannya.

3. Para Ahli

Para Ahli adalah orang-orang yang mempunyai pengetahuan dan kemampuan lebih sehingga pendapatnya sering diperhitungkan tentang suatu produk tertentu. Maka dari itu pendapat dari para ahli banyak dituruti oleh konsumen yang memang tidak mengenal produk tersebut. Para ahli berperan penting dalam pelaksanaan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pemasaran suatu produk.

2. *Electronic Word Of Mouth (X2)*

Kietzman & Canhoto (2013), mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* merupakan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa dan mereka menuliskan pendapatnya di media sosial untuk disebarkan kepada orang lain. *Electronic Word Of Mouth* adalah komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk atau jasa yang digunakan mengenai pengalaman mereka dan pendapat tersebut berupa pendapat positif dan negatif.

Sumangla & Pangwar (2014) mengemukakan bahwa *Electronic WOM* merupakan semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Electronic WOM dibagi menjadi 3 dimensi menurut Goentt *et al*, 2010 sebagai berikut:

- 1) *Intencity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring Social.
- 2) *Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand.
- 3) *Content*, adalah isi informasi dari situs jejaring social yang berkaitan dengan produk dan jasa

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa (Kettler dan Keller, 2013). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

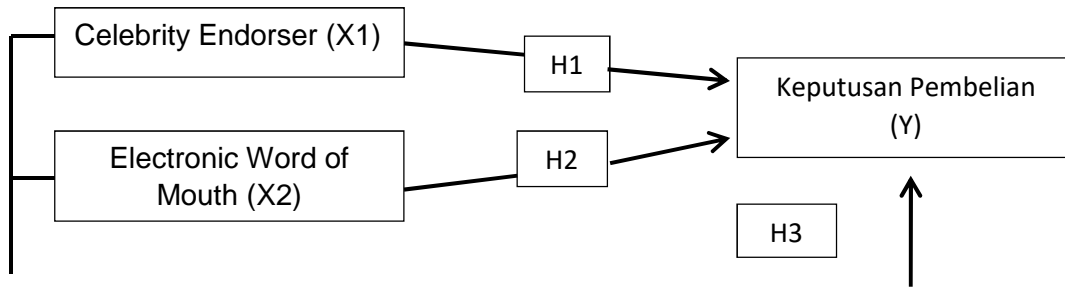
Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen terdiri dari :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian

5. Perilaku Pasca pembelian

Hipotesis Penelitian

Untuk memberi gambaran terhadap penelitian ini, maka penulisan menggambarkan dalam bentuk kerangka berpikir, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah bagan tentang arah hubungan antara variable penelitian:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Scarlett* di Kota Bima.

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Scarlett* di Kota Bima.

H3: *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Scarlett* di Kota Bima.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif. Dimana penelitian Asosiatif ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan utamanya untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett* di Kota Bima (Y).

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:92), Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner skala likert. Skala yang digunakan yaitu:

Ss	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
Ts	Tidak setuju	2
Sts	Sangat tidak setuju	1

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga akan ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang menggunakan produk Scarlett yang ada di Kota Bima yang jumlahnya tidak dapat diukur (*Unknown Population*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2013:81). Teknik pengambilan sampel menggunakan proporsive Sampling dimana teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan menempatkan kriteria atau ciri – ciri tertentu yakni orang yan sudah pernah membeli produk scarlett dengan jumlah sampel 50 respondent (Aminullah, 2013).

Lokasi Penelitian

Untuk Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Observasi

Observasi adalah metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang tetapi juga objek - objek alam lain.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016). Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal – jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, sehingga menjadi landasan pendukung dalam menyusun penelitian ini.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Sugiyono, (2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pernyataan dikatakan valid apabila R hitung lebih dari R table 0,300

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang dapat digunakan sebagai pengukuran suatu kuesioner yang terkait dengan indikator variabel. Menurut Ghazali (2016:47) suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja atau *one shot*. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha. Dasar pengambilan keputusan apabila variabel dikatakan reliabel jika nilai Crobach $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2017) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012) uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas/independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak

ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang digunakan apakah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika hasilnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varians beda disebut dengan heterokedastisitas (Sugiyono, 2018:93).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).Tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5%. Jika nilai signifikan yang dihasilkan berada < 5% maka autokorelasi antara data sekarang dengan data sebelumnya, namun jika nilai signifikan yang dihasilkan > 5% maka tidak ada gejala Autokorelasi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2018). Uji regresi linear berganda berfungsi menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth*, terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Korelasi

Sudaryono (2014:67) mengemukakan bahwa analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan mencari hubungan antara dua variabel. Korelasi diartikan sebagai hubungan. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih.

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2015:164) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t ialah digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Kaharu,2016). Pengujian t statistik didapatkan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Adapun kriteria pada uji t.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < \alpha=0,05$ maka H_1/H_2 di terima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. > \alpha=0,05$ maka H_1/H_2 di tolak

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak (Triadi S *et al.*,2021). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika nilai F hitung $> F_{tabel}$ atau signifikansi $>0,05$, maka H_1/H_2 diterima. Artinya, secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung $< F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_1/H_2 ditolak.

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Analisa Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan nilai R hitung $> R_{tabel}$. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r_{tabel}$ maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap total skor (dinyatakan valid). Berikut dari hasil uji validitas dari ketiga instrumen variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	item	R hitung	R tabel	Ket
CELEBRITY ENDORSER	1	0,869	0,300	Valid
	2	0,445	0,300	Valid
	3	0,331	0,300	Valid
	4	0,391	0,300	Valid
	5	0,889	0,300	Valid
	6	0,874	0,300	Valid
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	1	0,438	0,300	Valid
	2	0,479	0,300	Valid
	3	0,495	0,300	Valid
	4	0,592	0,300	Valid
	5	0,410	0,300	Valid
	6	0,686	0,300	Valid
	7	0,592	0,300	Valid
	8	0,686	0,300	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	1	0,766	0,300	Valid
	2	0,311	0,300	Valid
	3	0,322	0,300	Valid
	4	0,509	0,300	Valid
	5	0,489	0,300	Valid
	6	0,766	0,300	Valid
	7	0,330	0,300	Valid
	8	0,363	0,300	Valid
	9	0,408	0,300	Valid
	10	0,766	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Berdasarkan hasil tabel 1 di atas bahwa semua instrumen penelitian dikatakan Valid dikarenakan berada diatas standar validitas yaitu $> 0,300$.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

VARIABEL	JUMLAH ITEM	CRONBACH'S	STANDAR	KET
CELEBRITY ENDORSER	6	0,717	0,600	RELIABEL
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	8	0,661	0,600	RELIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN	10	0,675	0,600	RELIABEL

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Berdasarkan pada hasil uji reabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel bernilai 0,717 (X1), 0,661 (X2) dan 0,675 (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel *celebrity endorse*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian dikatakan baik dan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1 : Uji Normalitas

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji *kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,13292240
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,050
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Berdasarkan hasil uji *kolmogorov-smirnov* di atas , terlihat nilai Asymp.Sig 0,200, Hal tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi layak dipakai karena nilai signifikannya $> 0,05$ jadi nilainya adalah $0,200 > 0,05$.

- b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

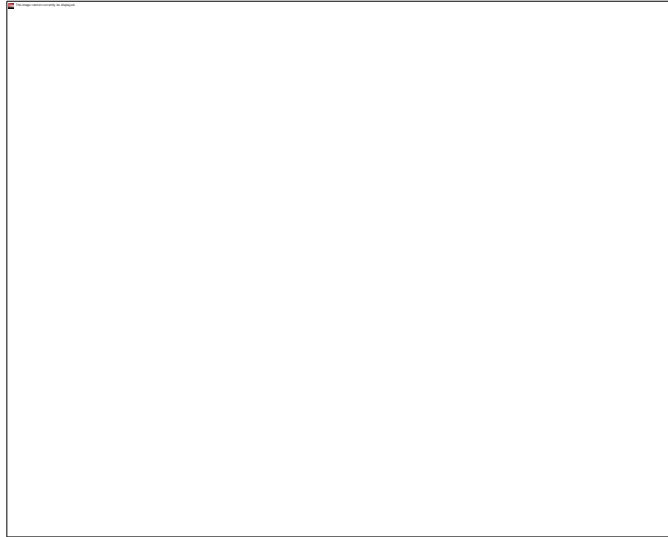
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,160	7,359		,701	,487		
CELEBRITY ENDORSER	,420	,163	,306	2,571	,013	,983	1,017
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,739	,163	,542	4,544	,000	,983	1,017

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel (X1) dan variabel (X2) adalah 1,017 yang artinya lebih < 10 ($1,017 < 10$) dan nilai *tolerance value* yaitu 0,983 yang artinya lebih > 10 ($0,983 > 10$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara variabel X1 dan X2.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 : Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas dapat diketahui bahwa titik – titik (bergelombang, melebar, dan menyempit), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,586 ^a	,344	,316	3,199	1,860

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Dari hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai statistic Durbin Watson sebesar = 1,860 sehingga diperoleh nilai dU pada distribusi nilai tabel dU = 1,628 nilai n=50 (jumlah sampel) dan k=2 (jumlah variabel) dengan nilai signifikan 5% $dU(1,6283) < dW (1,860) < 4 - (2,3717)$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi auto korelasi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,160	7,359		,701	,487
	CELEBRITY ENDORSER	,420	,163	,306	2,571	,013
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,739	,163	,542	4,544	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,160 + 0,420X_1 + 0,739X_2 + e$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 5,160 yang menyatakan jika variabel X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 5,160.
- Koefisien X_1 sebesar 0,420 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*celebrity endorser*) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,420 satuan
- Koefisien X_2 sebesar 0,739 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (*electronic word of mouth*) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,739

5. Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,586 ^a	,344	,316	3,199	1,860

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Maka dapat dilihat dari hasil R sebesar 0,586 hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan terdapat hubungan dalam kategori sedang antara *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana interpretasi tingkat hubungan pada table 8. Berikut:

Tabel 8. Tabel interpretasi korelasi

No.	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat rendah
2	0,20 - 0,399	rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

b. Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel 7 diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 dan variabel X_2 terhadap variabel Y dengan nilai koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,344 atau 34,4%. Berarti variable variabel *Celebrity endorser* dan *Electronic WOM* mampu menjelaskan dan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,4 % sedangkan sisanya 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,160	7,359		,701	,487
CELEBRITY ENDORSER	,420	,163	,306	2,571	,013
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,739	,163	,542	4,544	,000

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Untuk menentukan t tabel yaitu dari $df=n-K-1$ maka diperoleh nilai t tabel. Untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen maka dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga diketahui berpengaruh atau tidak.

Pengajuan hipotesis1:

H1 : *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare scarlett* di Kota Bima. Dilihat dari tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,571 dengan nilai t tabel sebesar 2,011 di peroleh dari rumus $df=n-k-1$ sehingga diperoleh nilai t hitung > nilai t tabel ($2,751 > 2,011$) atau dilihat dari tingkat signifikan ($0,013 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis2 : *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett* di Kota Bima. Dilihat dari tabel di atas diperoleh nilai t hitung 4,544 dengan nilai t tabel sebesar 2,011 diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ sehingga diperoleh nilai t hitung > nilai t tabel ($4,544 > 2,011$) atau dilihat dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254,171	2	127,085	12,477	,000 ^b
Residual	478,709	47	10,185		
Total	732,880	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER

Hipotesis 3: *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett* di Kota Bima. Dilihat dari tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 12,477 dengan nilai F tabel sebesar 3,20 di peroleh dari rumus $n=k-1$ sehingga diperoleh nilai F hitung > F tabel ($12,477 > 3,20$)

atau dilihat dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett*

Berdasarkan pada pengujian uji t (parsial) sudah dilakukan dengan mendapatkan hasil nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ dan t hitung $2,571 > t$ tabel $2,011$ yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X_1 (*Celebrity Endorser*) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare scarlett*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mustopa dan Ekawaty, 2022 yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pantene *miracle hair treatment conditioner* studi kasus pada follower instagram@pantene.id.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett*

Berdasarkan pada pengujian uji t (parsial) sudah dilakukan dan mendapatkan hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,544 > t$ tabel $2,011$ yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X_2 (*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett* bahwa dengan adanya pemasaran *electronic word of mouth* (*EWOM*) ini membuat produk mudah dikenali oleh konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Mustopa dan Ekawaty 2022 maupun hasil penelitian Ulandari dkk, 2021 yakni hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada konsumen Unilever di Jakarta.

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett*

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengujian hipotesis menggunakan hasil uji F (simultan) yang sudah dilakukan mendapatkan hasil nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $12,477 > F$ tabel $3,20$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 (*celebrity endorser*) dan X_2 (*electronic word of mouth*) secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Fauziah dan Wardhana,

2020 bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian pada akun Local.id. Adanya *celebrity* yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi, daya tarik fisik, kepercayaan dan citra yang baik di masyarakat serta memperoleh pengalaman yang positif setelah menggunakan produk *Scarlett* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Scarlett*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett* dapat di ambil kesimpulan bahwa:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Scarlett* di Kota Bima
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Scarlett* di Kota Bima
3. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Scarlett* di Kota Bima.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mengembangkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ulandari, A., Parlyna, R., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser terhadap Online Purchase Intention pada Konsumen Perusahaan X di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* , 2(1), 610-623.
- Faozah, B., Wardhana, A., & Si, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local.ID. *e-Proceeding of Management* , 7(2), 6286-6296.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 8(01), 815-824.
- Munawaroh, L., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Journal of Business, Management and Accounting* , 3(2), 374-388.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management* , 10(6), 1-15.
- MARISKA, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening). *Repository.unisma.ac.id* , 1-100.
- Ardiansyah, M. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *Journal of Management & Business* , 5(1), 469-477.
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R.S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* , 11(1), 77-89.