

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*)

Oleh:

Alviana Mariska *)

N. Rachma **)

M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto ***)

Email: 21801081109@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of celebrity endorser and electronic word of mouth on purchasing decisions with brand image as an intervening variable. The population in this study were Faculty of Economic and Business 2018 students at the Islamic University of Malang who used Scarlett Whitening with a total sample of 95 respondents. The data analysis method used in this study is a quantitative method with path analysis techniques. Sampling technique with non-probability sampling technique with purposive sampling method. The results show that celebrity endorser did not have a direct effect on brand image, while eWOM had a direct effect on brand image. Celebrity endorsers, eWOM and brand image have a direct effect on purchasing decisions, brand image cannot mediate celebrity endorsers on purchasing decisions but brand image can mediate eWOM on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, eWOM, Brand Image, Purchase Desicions*

Pendahuluan

Persaingan di dunia bisnis saat ini dari berbagai sektor semakin ketat sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi pemasaran yang baik guna menghadapi persaingan. Tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang optimal guna menghasilkan produk yang memiliki citra yang baik untuk bertahan hidup dan mengembangkan bisnis. Perusahaan dapat unggul bersaing dengan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan pelayanan yang lebih baik dari pesaing (Nababan & Soesanto, 2019)

Industri kosmetik termasuk salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup besar di Indonesia. Hal ini disebabkan karena meningkatnya populasi penduduk usia muda, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya permintaan pasar dalam negeri dan ekspor setiap tahunnya (Kementerian Perindustrian, 2019). Terlihat dari meningkatnya penjualan terhadap produk kosmetik terutama pada kalangan mahasiswa. Dalam hal ini, perusahaan pada bidang kecantikan harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis, mengingat banyaknya produk perawatan kecantikan yang diperjualbelikan di Indonesia saat ini. Salah satu produk perawatan kecantikan tersebut adalah *Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening merupakan *local brand* milik salah satu selebriti Indonesia yaitu Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* telah terjamin keamanannya oleh BPOM dan LPPOM MUI dengan menempati urutan pertama penjualan

tertinggi pada 1 hingga 15 Agustus 2021 untuk produk perawatan tubuh dengan persentase sebesar 18,9%. Produk perawatan tubuh dari *Scarlett Whitening* meliputi *body lotion*, *body scrub* dan *shower scrub*. *Scarlett Whitening* mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk membeli produknya dikarenakan variasi produknya yang beragam dan juga strategi penjualan terhadap produknya yang baik. *Scarlett Whitening* diharapkan mampu menciptakan strategi-strategi yang menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler (2001) merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimana konsumen sungguh-sungguh dalam membeli produk tersebut.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Menurut Kotler (2004) seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Pemilihan *celebrity endorser* harus tepat dan sesuai karakteristik produk agar dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Nisa, 2020). Salah satu *celebrity endorser* yang dipilih *Scarlett Whitening* untuk mempromosikan produknya karena memiliki *engagement rate* di Instagram yang cukup tinggi.

Jika dengan penggunaan *celebrity endorser* harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, maka terdapat cara alternatif lainnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mempromosikan produknya yaitu melalui strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Penerapan eWOM pada media sosial dinilai lebih efektif karena dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Media sosial dapat membantu pelaku bisnis untuk menampung keluhan dan ketidakpuasan konsumen secara langsung sehingga pelaku bisnis dapat terus berkembang (Cahyono, et.al., 2016).

Penggunaan *celebrity endorser* dan eWOM diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* produk *Scarlett Whitening*. *Brand image* menandakan tingkat kualitas tertentu suatu produk sehingga pembeli yang puas dapat memilih kembali produk dengan mudah (Kotler and Keller, 2016). Semakin baik *brand image* suatu produk maka keputusan konsumen untuk membeli produk juga semakin tinggi.

Konsumen melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* karena adanya faktor yang mempengaruhi mereka. Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian karena adanya ketertarikan terhadap produk yang digunakan oleh Ria Ricis. Kulit cerah dan sehat yang dimiliki Ria Ricis membuat konsumen ingin melakukan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening*. Apalagi *Scarlett Whitening* merupakan produk yang fokus pada perawatan kulit. Selain karena *celebrity endorser*, ulasan positif di media sosial yang diberikan secara sukarela oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap produk *Scarlett Whitening* membuat calon konsumen juga ingin membeli produk yang sama, apalagi review yang diberikan sukarela dan jujur sehingga membuat calon konsumen merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengambil judul penelitian **“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*)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* pada produk *Scarlett Whitening*?
2. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*?
4. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Scarlett Whitening*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk *Scarlett Whitening*.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening*.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Produk *Scarlett Whitening*.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variable yang diteliti yaitu *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image* sekaligus manfaatnya kepada masyarakat sebagai pengembangan ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi penggunaan *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan serta merancang dan mengembangkan strategi bisnis.

Tinjauan Teori

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai tokoh yang menarik atau terkenal dalam iklan yang bertujuan untuk memperkuat citra merek suatu produk di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai bintang iklan di berbagai media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media elektronik. Selain itu selebriti digunakan karena bakatnya seperti kecantikan, talenta, keanggunan hingga daya tariknya yang diinginkan oleh suatu merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mewakili *brand image* yang nantinya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Shimp, 2003).

Menurut Royan (2005) indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur yaitu sebagai berikut : (1) *Visibility* (Visibilitas) (2) *Credibility* (Kredibilitas) (3) *Attraction* (Daya Tarik) (4) *Power* (Kekuatan).

Electronic Word of Mouth

Hennig-Thurau et al., (2004) mendefinisikan eWOM sebagai bentuk pernyataan baik ataupun buruk dan direview oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian serta menggunakan suatu produk tertentu dimana informasi tersebut mudah dilihat oleh masyarakat melalui media *internet*. Persebaran eWOM dilakukan melalui media *internet* sebagai perantara, dengan adanya komunikasi *virtual* ini secara otomatis dapat membantu konsumen untuk *sharing* pengalaman mengenai produk atau jasa yang mereka dapatkan ketika melakukan pembelian (Kamtarin, 2012).

Dalam penelitiannya, Hennig-Thurau, et.al (2004) merefleksikan eWOM melalui 8 dimensi, yaitu : (1) *Platform Assistance* (2) *Venting Negative Feelings* (3) *Concern for Other* (4) *Extraversion/Positive Self-Enhancement* (5) *Social Benefits* (6) *Economic Incentives* (7) *Helping the Company* (8) *Advice Seeking*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Jeong and Jang (2011) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi yaitu : (1) *Concern for Others* (2) *Expressing Positive Feelings* (3) *Helping the Company*.

Penelitian ini menggunakan dua jurnal penelitian sebagai acuan dengan menentukan lima dimensi yang telah dielaborasi dari jurnal Hennig-Thurau,et.al (2004) dan Jeong and Jang (2011), yaitu *Platform Assistance*, *Concern for Others*, *Expressing Positive Feeling*, *Economic Incentives*, dan *Helping the Company*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk & Schiffman (2008:485) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang dapat mengambil keputusan harus ada beberapa pilihan alternatif. Jika seseorang tidak memiliki alternatif untuk memilih dan terpaksa membeli sesuatu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan suatu keputusan karena tidak ada pilihan alternatif lainnya.

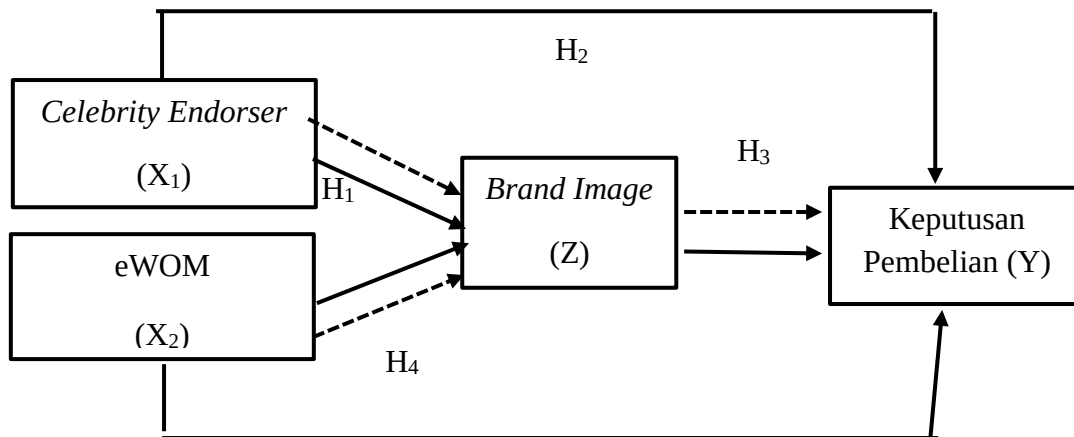
Indikator untuk keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2016) yaitu sebagai berikut : (1) Pemilihan Produk/Jasa (2) Pemilihan Merek (3) Pemilihan Saluran Pembelian (4) Penentuan Waktu Pembelian (5) Jumlah Pembelian (6) Metode Pembayaran.

Brand Image

Menurut Rangkuti dalam (Effendy, 2020), *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di ingatan konsumen. Menurut (Keller & Kotler, 2012) *brand image* merupakan tanggapan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang digambarkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Sangadji (2013), indikator *Brand Image* yaitu : (1) *Perceived Value* (Nilai yang dirasakan) (2) *Brand Personality* (Kepribadian Merek) (3) *Organization Association* (Asosiasi Organisasi).

Kerangka Konseptual



Keterangan gambar :

- > : Pengaruh Langsung
 - - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis:

- H1: *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*.
 H2: *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
 H3: *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
 H4: *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi untuk melakukan penelitian adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang terletak di JL. MT Haryono No. 193 Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur 65144. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2021 sampai Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5. Dengan demikian peneliti menggunakan 19 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan $19 \times 5 = 95$ sampel.

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel

dengan mempertimbangkan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNISMA Angkatan 2018 yang aktif.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNISMA Angkatan 2018 yang menggunakan *Scarlett Whitening*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1	0,689	0,1689	Valid
	X1.2	0,718	0,1689	Valid
	X1.3	0,677	0,1689	Valid
	X1.4	0,691	0,1689	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,675	0,1689	Valid
	X2.2	0,740	0,1689	Valid
	X2.3	0,781	0,1689	Valid
	X2.4	0,786	0,1689	Valid
	X2.5	0,672	0,1689	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,748	0,1689	Valid
	Y2	0,751	0,1689	Valid
	Y3	0,881	0,1689	Valid
	Y4	0,848	0,1689	Valid
	Y5	0,861	0,1689	Valid
	Y6	0,849	0,1689	Valid
<i>Brand Image</i> (Z)	Z1	0,717	0,1689	Valid
	Z2	0,667	0,1689	Valid
	Z3	0,652	0,1689	Valid
	Z4	0,640	0,1689	Valid

Berdasarkan hasil penelitian Uji Validitas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Brand Image* (Z) memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dari data tersebut maka setiap item pernyataan pada variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,635	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,656	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0,673	Reliabel

Berdasarkan hasil penelitian Uji Reliabilitas bahwa menunjukkan semua variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Brand Image* (Z) memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model I	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model II
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	2,17388391	2,17388391
	Absolute	,137	,137
Most Extreme Differences	Positive	,073	,073
	Negative	-,137	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,291	1,333
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072	,057

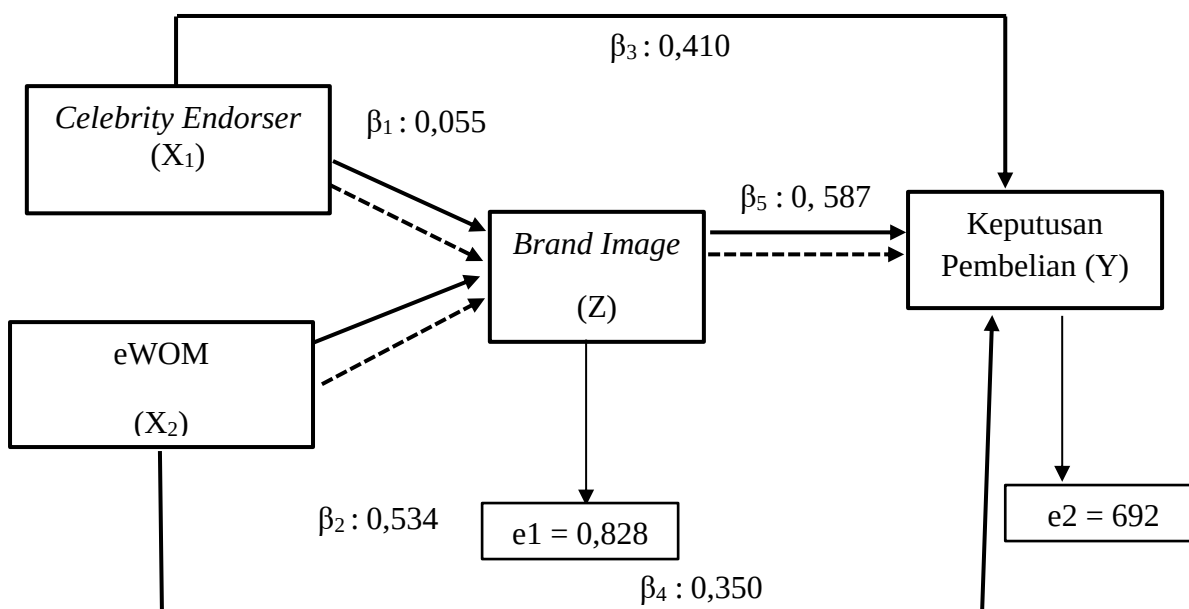
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *One - Sample Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *sig.* Model I = 0,072 dan model II = 0,057. Keduanya memiliki nilai *sig.* > 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Pengujian penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur yaitu perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur yaitu penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang sudah ditetapkan sebelumnya.



Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Uji t Model I			Uji t Model II		
Model	t	Sig.	Model	t	Sig.
(Constant)	2,146	,035	(Constant)	-,909	,366
1 Celebrity Endorser	,586	,559	Celebrity Endorser	4,659	,000
eWOM	5,646	,000	eWOM	3,980	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Uji t Model III		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,652	,009
Brand Image	6,990	,000

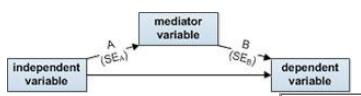
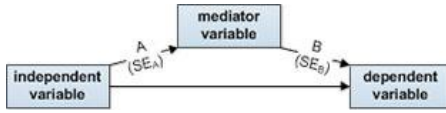
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t model I pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* memiliki nilai sig. sebesar 0,559 > 0,05 disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand image*. Pengaruh eWOM terhadap *brand image* memiliki nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 disimpulkan bahwa eWOM berpengaruh langsung terhadap *brand image*.

Hasil uji t model II pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 disimpulkan eWOM berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t model III pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Uji Sobel

Hasil Uji Sobel $X_1 - Z - Y$	Hasil Uji Sobel $X_2 - Z - Y$
 A: 0.055 B: 0.587 SE_A: 0.106 SE_B: 0.154 Calculate! Sobel test statistic: 0.51412637 One-tailed probability: 0.30358182 Two-tailed probability: 0.60716364 Hasil di atas menyatakan nilai two-tailed probability sebesar 0,607 > 0,05 artinya <i>brand image</i> (Z) tidak mampu memediasi <i>celebrity endorser</i> (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).	 A: 0.534 B: 0.587 SE_A: 0.090 SE_B: 0.154 Calculate! Sobel test statistic: 3.20694860 One-tailed probability: 0.00067075 Two-tailed probability: 0.00134151 Hasil di atas menyatakan nilai two-tailed probability sebesar 0,001 > 0,05 artinya <i>brand image</i> (Z) mampu memediasi eWOM (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total	Nilai Sig
		Langsung	Tidak Langsung		
1.	X ₁ terhadap Z	0,055		0,055	0,559
2.	X ₂ terhadap Z	0,534		0,534	0,000
3.	X ₁ terhadap Y	0,410		0,410	0,000
4.	X ₂ terhadap Y	0,350		0,350	0,000
5.	Z terhadap Y	0,587		0,587	0,000
6.	X ₁ terhadap Y melalui Z		(0,410) x (0,587)	0,240	0,607
7.	X ₂ terhadap Y melalui Z		(0,350) x (0,587)	0,205	0,001

Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,313	,298	1,438

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Berdasarkan tabel 4.19 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,298 atau sebesar 29,8% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel *celebrity endorser* dan eWOM terhadap *brand image* sebesar 29,8%, sedangkan 70,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²) Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,508	2,204

a. Predictors: (Constant), Z, X₁, X₂

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,508 atau sebesar 50,8% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel *celebrity endorser*, eWOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 50,8%, sedangkan 49,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Pembahasan

Pengaruh Langsung *Celebrity Endorser* dan eWOM Terhadap *Brand Image*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Celebrity Endorser* dan eWOM terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian pada variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai signifikan 0,559 lebih besar dari nilai α (0,05) hal ini berarti tidak terdapat peranan secara langsung terhadap *Brand Image* pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018 Pengguna *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nur & Rahmidani (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Vidio terhadap *Brand Image* Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang”. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dihasilkan tidak berasal dari penggunaan *celebrity endorser* dan selebriti tersebut tidak dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* suatu produk.

Sedangkan hasil penelitian pada variabel eWOM memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti variabel eWOM memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *Brand Image* pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018 Pengguna *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Harsana (2021) dengan judul “Pengaruh E-WOM, *Celebrity Endorser*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada Produk di Instagram”. Hal ini menunjukkan apabila banyak konsumen lama yang merekomendasikan suatu produk kepada calon konsumen baru maka *brand image* dari produk tersebut juga semakin baik.

Pengaruh Langsung *Celebrity Endorser* dan eWOM Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Celebrity Endorser* dan eWOM terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian pada variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018 Pengguna *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Arsyalan & Ariyanti, 2019) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear”. Hal ini menunjukkan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Sedangkan hasil penelitian pada variabel eWOM memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti variabel eWOM memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018 Pengguna *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Arsyalan & Ariyanti, 2019) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee”. Hal ini menunjukkan apabila banyak konsumen lama yang merekomendasikan suatu produk kepada calon konsumen baru maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Langsung *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian pada variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti variabel *Brand Image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018 Pengguna *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Huda (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar”. Hal ini menunjukkan apabila *brand image* suatu produk semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengaruh Tidak Langsung *Celebrity Endorser* dan eWOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh tidak langsung variabel *Celebrity Endorser* dan eWOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,607 lebih besar dari nilai α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* tidak berperan sebagai variabel perantara dalam pengaruh yang dihasilkan dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel eWOM (X_2) terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel perantara dalam pengaruh yang dihasilkan dari eWOM terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan

1. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* sedangkan eWOM berpengaruh langsung Terhadap *Brand Image*.

2. *Celebrity Endorser* dan eWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Brand Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Brand Image* tidak mampu memediasi *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian tetapi *Brand Image* mampu memediasi eWOM terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan responden mahasiswa jurusan Manajemen Angkatan 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA saja. Dalam proses pengambilan data melalui kuesioner, informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner tanpa dilengkapi wawancara atau *interview*.

Saran

1. Bagi perusahaan, perlu adanya perhatian khusus dengan menggunakan selebriti-selebriti yang memiliki citra baik di masyarakat, memiliki pengetahuan yang luas, menginspirasi serta popularitas yang tinggi karena berdasarkan hasil penelitian *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand image*. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan perhatian untuk meningkatkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* yang positif bagi produknya, baik dari faktor *celebrity endorser* selain Ria Ricis maupun faktor di luar *celebrity endorser* seperti kualitas produk dan *social media marketing*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian maupun *brand image* selain variabel yang digunakan oleh peneliti sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan *brand image* di benak konsumen.

Daftar Pustaka

- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Effendy, F. (2020). Analisis pengaruh celebrity endorser dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo dengan intervening brand image. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 163–180.
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Harsana, B. H. (2021). *Pengaruh E-WOM , Celebrity Endorser , dan Social Media Marketing terhadap Brand Image pada Produk di Instagram*. 240–246.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jeong, E. and S. (Shawn) J. (2011). Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 12.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh., Alih bahasa*

-
- oleh Drs. Zoelkipli Kasip. PT. Indeks.
- Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). PT. Indeks.
- Keuangan, J. L., & Islam, B. (2020). *Asy-Syarikah Asy-Syarikah*. 2(1), 37–43.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (E. K. J. 1 (ed.)). Erlangga.
- Nababan, J. S., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 58–69.
- Nisa, K. (2020). *Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics di Kota Salatiga)*.
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2), 319. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>
- Philip Kotler. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Meli). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.
- RI, K. P. (2019). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Kemeperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities* (Jilid 1). PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Keli). Airlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Alviana Mariska *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA.

M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto *) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA.**