

Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farasya Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pengguna *Avoskin*)

Rifda Nadia Ulya *)

N.Rachma **)

Alvian Budi Primanto***)

Email : nadiarifda5@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to test and analyz the influence of celebrity endorsers and electronic word of mouth on purchasing decisions with brand image as an intervening variable. The number of samples was determined using the Malhotra formula and the results obtained were 95 respondents. The data obtained by distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics and Business Class of 2019 at the Islamic University of Malang who used Avoskin who were selected by purposive sampling. Data analysis in this study used SPSS version 23. Data testing techniques used in this study included validity testing, reliability testing, normality testing, path analysis (path analysis), and research hypothesis testing. The results of this study indicate that Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth have a direct effect on Brand Image, Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth, and Brand Image have a direct effect on Purchasing Decisions, Brand Image plays no role in mediating Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand image, Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Pemasaran merupakan kunci sukses dalam menjual produk, dan transformasi bisnis penting untuk mengatasi perubahan lingkungan bisnis di era industri 5.0. Bagi perusahaan dan individu, berpikir secara global diperlukan untuk bertahan dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Industri skincare berkembang pesat, dengan konsumen lebih memilih produk perawatan kulit daripada produk dekoratif. Avoskin, salah satu produk kosmetik baru di Indonesia, mendapat respon positif dari konsumen dan meningkatkan penjualan. Data riset menunjukkan konsumen mencari produk perawatan kulit yang memberikan efek *glowing*, *whitening*, *anti-acne*, dan *anti-aging*.

Avoskin memilih strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial, dengan menggandeng *influencer* dan YouTuber seperti Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser*. Tasya Farasya adalah seorang *influencer* terkenal di Indonesia dengan pengikut Instagram sebanyak 5,9 juta dan 4,2 juta *subscriber* di YouTube. Ia telah muncul di Forbes Indonesia sebagai salah satu digital content creator sukses dan masuk ke dalam "30 under 30". Produk Avoskin banyak digemari oleh kalangan muda terutama mahasiswi, dan media sosial menjadi sarana yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi produk bertujuan untuk meningkatkan

product awareness dan status di mata konsumen. Namun, jika biaya yang dikeluarkan terlalu besar, perusahaan dapat menggunakan strategi eWOM di media sosial yang lebih efektif dan dapat diakses oleh masyarakat umum dengan biaya rendah. Konsumen yang ekspresif dan percaya diri dalam meyakinkan konsumen lain tentang pengalaman mereka dapat membantu bisnis mengatasi keluhan dan ketidakpuasan konsumen secara langsung, sehingga bisnis dapat terus berkembang.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam pemasaran dapat meningkatkan kesadaran produk dan memberikan kesan bahwa konsumen yang memakai produk tersebut lebih selektif dan berstatus. Namun, jika biayanya tinggi, *strategi Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dapat digunakan sebagai alternatif. eWOM adalah pertukaran informasi tentang produk atau layanan oleh konsumen melalui *internet*. Karena lebih murah dan lebih mudah diakses oleh semua orang, penggunaan eWOM di media sosial dianggap lebih efektif. Juga, konsumen lebih blak-blakan dan percaya diri saat mempromosikan produk kepada orang lain. Jejaring sosial dapat membantu bisnis berkembang serta mengatasi keluhan dan ketidakbahagiaan pelanggan secara efektif.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi oleh dukungan selebriti dan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Keyakinan dan asosiasi konsumen tentang merek tertentu diekspresikan melalui citra merek (Tjiptono 2015). Persepsi merek memengaruhi sikap dengan memengaruhi persepsi dan preferensi tentang merek. Konsumen kini menggunakan *brand image* sebagai tolak ukur saat memilih produk yang akan dibeli.

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi menganggap *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, beberapa mahasiswi berpendapat bahwa *brand image* tidak terlalu berpengaruh dalam menyeimbangkan endorser selebriti dengan promosi dari mulut ke mulut sambil membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Meskipun begitu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut memengaruhi tindakan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk *Avoskin*.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth*

terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Avoskin*.

3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Avoskin*.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada produk *Avoskin*.
5. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada produk *Avoskin*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya pada topik yang berkaitan dengan variabel yang diteliti seperti *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image* serta kegunaannya bagi masyarakat dalam mengembangkan pengetahuan yang telah diperoleh dari bangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan tentang strategi penggunaan *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* yang baik untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan dan merencanakan serta mengembangkan strategi bisnis.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau referensi mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Tinjauan Teori

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah orang terkenal yang menggunakan popularitas dan kepribadiannya untuk mempromosikan suatu merek atau produk, melalui berbagai media seperti televisi, media sosial, dan cetak. Atribut dari selebriti, seperti talenta, dapat menarik minat konsumen dan mendukung promosi produk. *Endorsement* terbagi menjadi dua kategori, yaitu *endorsement* selebriti dan media sosial, dengan kerjasama saling menguntungkan antara selebgram dan brand menjadi yang sedang viral saat ini. Kesimpulannya, *celebrity endorser* adalah orang terkenal yang mendukung produk dalam iklan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik dan reputasi mereka.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah pengaruh dari pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan sekarang, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*. Informasi ini tersebar melalui media *internet* dan konsumen dapat berbagi pengalaman mereka tentang produk atau jasa yang mereka terima ketika melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

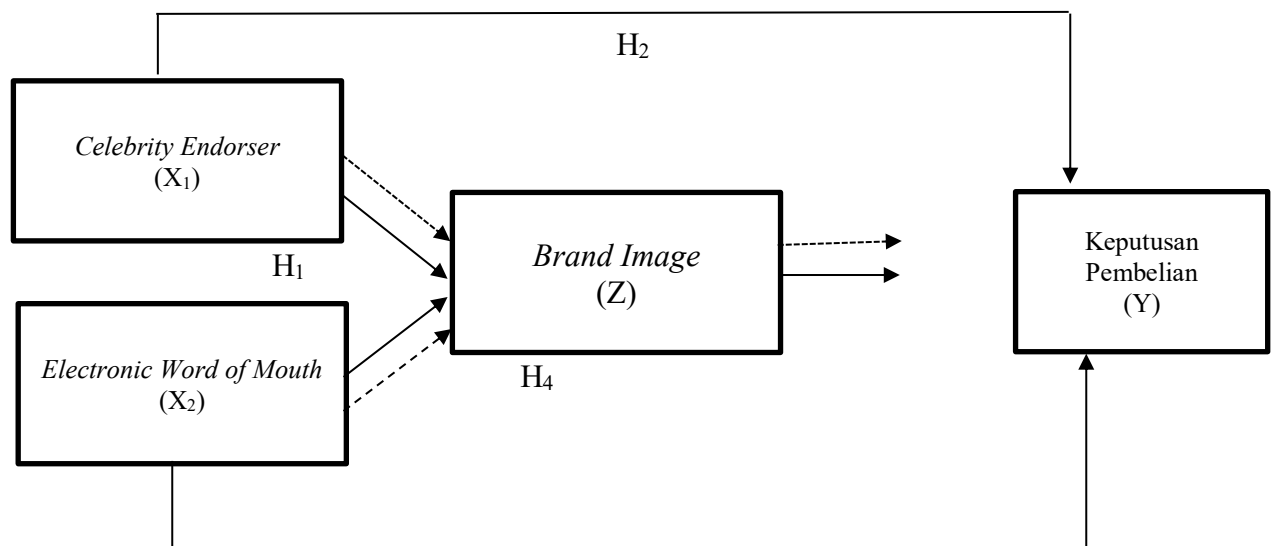
Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, bukti fisik, orang, dan proses. Dalam membeli sebuah produk, konsumen perlu mengolah semua informasi yang ada dan menarik kesimpulan yang sesuai. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016:194) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan kepuasan terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi.

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen mengenai suatu produk, baik positif maupun negatif, yang tertanam dalam ingatan mereka. Hal ini mencakup karakteristik eksternal dari produk atau jasa yang berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Brand image tercermin dalam asosiasi yang terkait dengan merek dan selalu diingat oleh konsumen ketika mereka mendengar slogan atau melihat merek tersebut.

Kerangka konseptual



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* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel interveninng.
- H5 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Nilai KMO	Keterangan
X1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,787	Valid
X2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,812	Valid
Y	Keputusan Pembelian	0,849	Valid
Z	<i>Brand Image</i>	0,786	Valid

Berdasarkan temuan penelitian, variabel *celebrity endorser* memiliki nilai KMO sebesar $0,787 > 0,05$. KMO = $0,812 > 0,05$ untuk variabel *electronic word-of-mouth*. KMO = $0,849 > 0,05$ untuk variabel keputusan pembelian. KMO sebesar $0,786 > 0,05$ untuk variabel *Brand Image*. Oleh karena itu, nilai KMO dari masing-masing variabel melebihi batas minimum yang ditetapkan sebesar 0,05, yang mengarah pada kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,805	Reliabel
X2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,861	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,875	Reliabel
Z	<i>Brand Image</i>	0,818	Reliabel

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,805 > 0,6$. Variabel *electronic word of mouth* Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,875 > 0,6$, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel dependen sebesar $0,861 > 0,6$. *Cronbach's Alpha* untuk variabel citra merek adalah 0,818, lebih tinggi dari 0,6. Fakta bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 membawa kita pada kesimpulan bahwa semuanya dianggap dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	Y	Z
N		95	95	95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17,11	21,67	25,02	16,78
	Std. Deviation	2,347	3,067	4,163	2,582
Most Extreme Differences	Absolute	,123	,143	,141	,125
	Positive	,109	,139	,116	,106
	Negative	-,123	-,143	-,141	-,125
Test Statistic		,123	,143	,141	,125
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.	,153 ^d	,063 ^d	,070 ^d
					,138 ^d

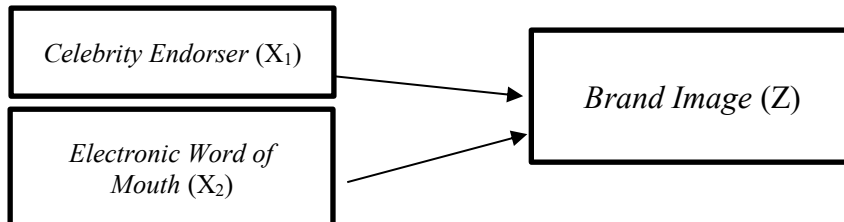
Berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo (2-tailed))* pada tabel 4.11 hasil uji normalitas dengan melihat nilai signifikansi untuk Keputusan pembelian $0,070 > 0,05$, *electronic word of mouth* $0,063 > 0,05$, variabel *celebrity endorser* $0,153 > 0,05$, dan *brand image* $0,138 > 0,05$. Distribusi citra merek, kata elektronik dari mulut ke mulut, keputusan pembelian, dan data dukungan selebriti kemudian terlihat normal.

Path Analysis

Analisis jalur digunakan untuk memvalidasi temuan ini (analisis jalur). Perkembangan

dari analisis regresi linier berganda adalah analisis jalur. *Path analysis* yang digunakan dalam penelitian yaitu penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang sudah ditetapkan sebelumnya. Terdapat 3 model *path analysis* (analisis jalur) sebagai berikut:

Model 1

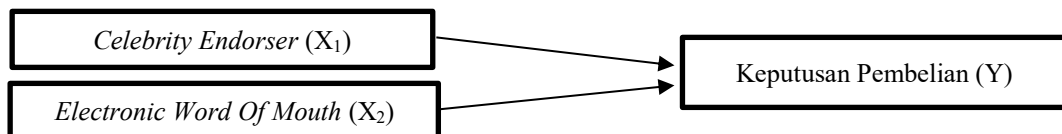


Hasil Path analysis Model I Pengaruh Celebrity Endorser (X_1) dan Electronic Word Of Mouth (X_1) terhadap Brand Image (Z)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,786	,952		-,826
	Celebrity Endorser	,845	,082	,768	10,307
	Electronic Word Of Mouth	,144	,063	,171	2,292

a. Dependent Variable: Brand Image

Model 2

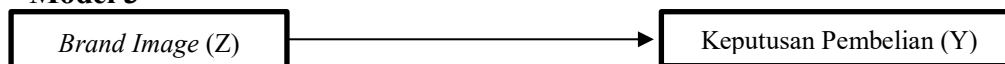


Hasil Path analysis Model 2. Pengaruh Celebrity Endorser (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,397	2,535		,946
	Celebrity Endorser	,860	,218	,485	3,941
	Electronic Word of Mouth	,365	,167	,269	2,187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model 3



Hasil Path Analysis Model 3 Pengaruh Langsung Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,006	1,927		2,079
	Brand Image	1,253	,114	,777	11,035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Uji t (Pengaruh langsung)

Hasil Uji t Model I Pengaruh Celebrity Endorser (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) terhadap Brand Image (Z)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,826	,411
	Celebrity Endorser	10,307	,000
	Electronic Word of Mouth	2,292	,025

a. Dependent Variable: Brand Image

Hasil Uji t Model II Pengaruh Celebrity Endorser (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	,946	,347
	Celebrity Endorser	3,941	,000
	Electronic Word of Mouth	2,187	,032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t Model III Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

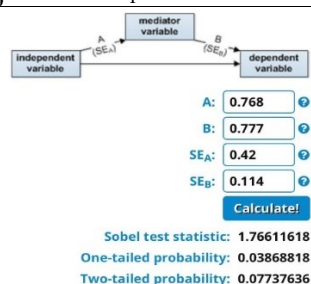
Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,079	,041
	Brand Image	11,035	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ketiga model menunjukkan bahwa Keputusan Membeli (Z) dan Citra Merek (Z) secara signifikan dipengaruhi oleh dukungan selebriti (X_1) dan dari mulut ke mulut (X_2). Selain itu, (Z) juga secara langsung dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji t yang lebih kecil dari 0,05 pada variabel independen dan dependen dalam setiap model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan *Brand Image* (Z) memainkan peran penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

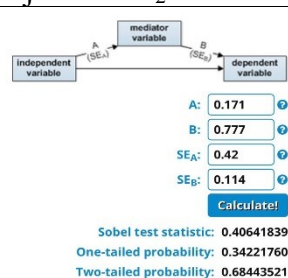
Uji Sobel

Hasil Uji Sobel $X_1 - Z - Y$



Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan *sobel calculator* secara online, diperoleh nilai *sobel test statistic* 1,766 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,077 > 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Z) tidak dapat memediasi variabel *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Sobel $X_2 - Z - Y$



Berdasarkan hasil uji sobel dengan menggunakan *sobel calculator* secara online, diperoleh nilai *sobel test statistic* 0,406 > 1,96 dan nilai *P-value* 0,684 > 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (Z) tidak dapat memediasi variabel *electronic word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Path Analysis

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total	Nilai Sig
		Langsung	Tidak Langsung		
1.	X ₁ terhadap Z	0,768		0,768	0,000
2.	X ₂ terhadap Z	0,171		0,171	0,025
3.	X ₁ terhadap Y	0,485		0,485	0,000
4.	X ₂ terhadap Y	0,269		0,269	0,032
5.	Z terhadap Y	0,777		0,777	0,000
6.	X ₁ terhadap Y melalui Z		$(0,485) \times (0,777)$	0,376	0,077
7.	X ₂ terhadap Y melalui Z		$(0,269) \times (0,777)$	0,209	0,684

Uji Koefisien Determinasi (R²) Brand Image

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,820	,816	1,108
a. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁				

Berdasarkan tabel 4.20 maka diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,816 atau 81,6 % hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari *Celebrity endorsement* dan *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh sebesar 81,6% terhadap *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²) Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,596	2.646
a. Predictors: (Constant), Z, X ₂ , X ₁				

Berdasarkan tabel 4.21 maka mampu memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,596, atau 59,6% Penelitian menunjukkan bahwa donasi dari endorser selebriti dan faktor elektronik dari mulut ke mulut menyumbang 59,6% dari keputusan pembelian, dengan 40,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pembelajaran.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Langsung Celebrity Endorser (X₁) dan Electronic Word Of Mouth (X₂) terhadap Brand Image (Z)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dipengaruhi secara langsung oleh variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*. pada pengguna Avoskin dari mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2019. *Celebrity Endorser* pada produk Avoskin dapat meningkatkan *Brand Image* dan hal yang sama berlaku untuk *Electronic Word Of Mouth*. Oleh karena itu, pengelolaan opini konsumen mengenai produk sangat penting untuk mengurangi efek negatif dari *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Pengaruh Langsung Celebrity Endorser (X₁) dan Electronic Word Of Mouth (X₂) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dari pertanyaan tentang *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*, mayoritas responden sangat setuju bahwa *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin. Penggunaan *Celebrity Endorser* pada produk Avoskin menarik perhatian orang yang mengidolakannya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, informasi yang didapatkan melalui *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi pertimbangan dalam

membeli suatu produk, dan jika banyak konsumen lama merekomendasikan produk tersebut, maka keputusan pembelian akan semakin baik. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang mengklaim dukungan selebriti dan kata elektronik dari mulut ke mulut berdampak pada keputusan pembelian.

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

Berdasarkan pada pertanyaan indikator *Brand Image* (Z), mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju bahwa kemasan Skincare Avoskin memiliki desain *modern*. Dari data tersebut Terlihat jelas bahwa faktor *Brand Image* memiliki pengaruh yang besar dan langsung terhadap pilihan pembelian konsumen pada mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2019 Pengguna Avoskin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image*, semakin baik pula keputusan pembelian. Hasil Studi ini mendukung studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian dengan baik.

Pengaruh Tidak Langsung Celebrity Endorser (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z)

Penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Image*. Hasil dari data yang diolah menunjukkan bahwa rata-rata terendah pada indikator *Brand Image* adalah pada item pertanyaan “Avoskin dapat ditemukan diberbagai daerah di Indonesia”. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2019 Pengguna Avoskin merasa bahwa produk Avoskin sulit ditemukan di daerah mereka. Namun, responden memutuskan untuk membeli produk Avoskin karena daya tarik *celebrity endorser* yang merupakan panutan di masyarakat. Temuan studi menunjukkan bahwa citra merek tidak efektif sebagai faktor mediasi dalam dampak yang dihasilkan dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak dapat memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z)

Berdasarkan hasil analisis data pada pertanyaan indikator *Brand Image*, dapat disimpulkan bahwa mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2019 Pengguna Avoskin merasakan bahwa produk Avoskin sulit ditemukan di berbagai daerah di Indonesia. Namun, para responden cenderung memutuskan untuk membeli produk Avoskin berdasarkan ulasan dari konsumen sebelumnya. Testimoni dari konsumen sebelumnya dianggap sebagai bahan pertimbangan yang penting dalam memutuskan apakah produk Avoskin layak untuk dibeli atau tidak. Meskipun begitu, Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak efektif sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Chairunisa (2022) yang menunjukkan bahwa eWOM tidak dapat digunakan untuk memoderasi dampak *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pelembab Pond's di Kota Bandung.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019 Pengguna Avoskin yang berlokasi di Jl. MT Haryono No.193 Kec. Lowokwaru Kota Malang. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan

dan telah dilakukan pengujian terhadap permasalahan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Image*.
2. *Celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Brand Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Brand Image* tidak dapat memediasi *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Brand Image* tidak dapat memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan saran yang telah diuraikan, maka saran dari hasil penelitian ini yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan selebriti yang memiliki citra yang baik di masyarakat, memiliki pengetahuan yang luas, dan memiliki popularitas yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga perlu menyusun strategi yang tepat dengan meningkatkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* dan *brand image* yang positif bagi produknya, baik dari faktor *celebrity endorser* selain Tasya Farasya serta faktor lain seperti kualitas produk maupun pemasaran di media sosial karena berdasarkan hasil penelitian *brand image* tidak dapat memediasi *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain sehingga dapat memberikan masukan terhadap perusahaan dalam meningkatkan *brand image* dan keputusan pembelian pada benak konsumen.

Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan yang dialami yaitu pada proses pengambilan data melalui kuesioner di *google form*, 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*.

Referensi

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Fandy Tjiptono, P. D. (2015). *Strategi Pemasaran*. (4th ed.).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 ((Edisi 8)).* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoeffler, Steve and Keller, K. L. (2010). The Marketing Advantages Of Strong Brands. *Brand Management*. Vol. 10, No.6.
- Indriantoro, B. S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE-Yogyakarta.

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). London : Pearson Education.
- Kurniawan, A. . (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*.

Rifda Nadia Ulya *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N.Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alvian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma