

Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Experience* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang)

Shinta Amalia Putri Fauzia^{*)}

Siti Asiyah^{)}**

Ratna Tri Hardaningtyas^{*)}**

Email : shintaamaliapf@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of celebrity endorsements, brand experience and E-WOM on purchasing decisions for Ms Glow skincare products for Ms Glow consumers in Malang City. This research uses explanatory research method with a quantitative approach. The sampling technique used the incidental sampling technique which was carried out in Malang City using the Malhotra formula, namely the number of indicators multiplied by 5 so that a sample of 75 respondents was obtained. Data collection techniques using online questionnaires. Methods of data analysis using validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis with SPSS analysis tool. Hypothesis testing uses the F test for simultaneous testing and the t test for partial testing. The results of this study indicate that celebrity endorsements, brand experience and E-WOM simultaneously influence purchasing decisions. Partially celebrity endorsements, brand experience and E-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions and the coefficient of determination (Adjusted R²) is 0.760 or 76.0%.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Experience, E-WOM, Purchase Decision*

Pendahuluan

Di Era digital segala aspek mengalami perkembangan salah satunya pada produk kecantikan. Produk kecantikan yang menjadi kebutuhan primer untuk sebagian perempuan yang merupakan pangsa pasar utama industri ini. Di Indonesia industri kecantikan tumbuh lebih cepat dari rata-rata, hal ini terlihat dari banyaknya perubahan yang terjadi pada industri kecantikan dan perawatan tubuh selama sepuluh tahun terakhir pada penduduk Indonesia secara keseluruhan.

Melalui salah satu data dari Compas.co.id, di awal tahun 2021 kategori produk perawatan kecantikan pada transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8% dengan total nilai transaksi produk perawatan kecantikan di pasar *online* mencapai 40 miliar. Kemudian, berdasarkan data dari Kemenperin, industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Menurut cekindo.com *skincare* di Indonesia terus berkembang ini termasuk *skincare* dari kosmetik, *hair care* dan kategori lainnya. Pertumbuhan ini didorong oleh tuntutan perempuan Indonesia saat ini. Akibatnya, pertumbuhan ini akan diperkirakan akan berlanjut hingga tahun 2023 dengan membawa kemajuan dan inovasi baru untuk produk *skincare* di Indonesia.

Salah satu *skincare* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Ms Glow. Fenomena yang terjadi di Indonesia dengan *skincare* Ms Glow adalah meningkatnya minat masyarakat untuk merawat kulit wajah mereka dengan menggunakan produk *skincare* unggulan. Perkembangan sosial media dan *influencer marketing* menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi fenomena ini. Melalui postingan, *stories* dan video tutorial di media sosial, banyak *influencer* dan *beauty enthusiast* yang membicarakan pengalaman mereka menggunakan produk *skincare* Ms Glow.

Berdasarkan artikel dari Compas.co.id terdapat 5 *brand skincare* lokal terlaris pada data penjualan di *e-commerce* pada tabel 1 dibawah.

Tabel 1 Data *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*

No.	Nama Brand	Periode	
		1-18 Februari 2021	April-Juni 2022
1.	Ms Glow	38.5%	29.4%
2.	Scarlett	17.7%	40.9%
3.	Somethinc	8.1%	53.2%
4.	Avoskin	5.9%	28.0%
5.	Wardah	5.3%	18.3%

Sumber: Compas.co.id

Dari data pada table 1 diatas menunjukkan bahwa *brand skincare* Ms Glow berada pada posisi pertama dengan total penjualan mencapai Rp 38,5 Miliar di *e-commerce* pada periode Februari tahun 2021 yang berarti Ms Glow ini merupakan *skincare* terlaris pada tahun 2021. Namun pada periode April-Juni 2022 Ms Glow mengalami penurunan penjualan dan dikalahkan oleh beberapa *brand* pesaingnya. Berdasarkan data diatas, penurunan penjualan tersebut terjadi karena adanya penurunan keputusan pembelian ulang konsumen pada produk *skincare* Ms Glow yang disebabkan oleh banyaknya *brand skincare* baru yang muncul dipasaran.

Di sisi lain, Ms Glow tetap mempertahankan eksistensinya untuk tetap bersaing dengan kompetitornya dengan terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kini Ms Glow telah berkembang menjadi brand yang tidak hanya menjual produk *skincare* tetapi produk *bodycare* dan kosmetik juga. Produk *skincare* Ms Glow tidak hanya diperuntukkan bagi wanita saja namun pria juga bisa memakai sesuai kebutuhan. Ms Glow memahami kecantikan dan kesehatan kulit merupakan hal yang sangat penting sehingga Ms Glow terus menjaga kualitas dan sertifikasi halal dan BPOM. (Sumber: Msglowid.com)

Penyampaian produk untuk mencapai tujuan perusahaan dalam penjualan produk sebaik mungkin, perusahaan harus menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan perilaku pada keputusan pembelian. Dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan juga menggunakan *celebrity endorsment* yang diyakini memiliki kemampuan untuk mempromosikan suatu *brand*. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Experience*. Faktor lain selain *celebrity endorsment* dan *brand experience* yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth*.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsment*, *brand experience* dan *E-WOM* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang?
2. Apakah ada pengaruh *celebrity endorsment* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang?
3. Apakah ada pengaruh *brand experience* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang?
4. Apakah ada pengaruh *E-WOM* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsment*, *brand experience* dan *E- WOM* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MsGlow pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsment* secara parsial terhadap keputusan pembelian

produk *skincare* Ms Glow pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang.

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran untuk memperkuat teori yang sudah ada dan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan terutama dalam konteks pemasaran seperti *celebrity endorsement*, *brand experience* dan *E-WOM* serta keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki variabel yang sama.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan berkaitan dengan *celebrity endorsement*, *brand experience* dan *E-WOM* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk MS GLOW serta bisa meningkatkan omset pendapatan perusahaan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua item atau lebih dengan menggunakan pendekatan alternatif dan memilih opsi terbaik (Peter dan Olson, 2000:162). Proses untuk menentukan permintaan pembelian suatu produk meliputi penyelesaian masalah, pengumpulan informasi, evaluasi berbagai opsi, dan berpuncak pada perumusan permintaan pembelian dan pelaksanaan pesanan pembelian (Kotler, 2005). Adapun indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Metode Pembayaran

Celebrity Endorsment (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2016) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Manfaat menggunakan selebriti untuk bisnis adalah dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan dengan lebih baik. Tujuan dari *celebrity endorsement* adalah untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk dengan melakukan presentasi tentang produk tersebut. Adapun indikator dalam *celebrity endorsement* yaitu :

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
3. *Expertise* (Keahlian)

Brand Experience (X2)

Menurut Brakus *et al* (2009), *brand experience* merupakan kumpulan sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan. Adapun indikator dalam *brand experience*:

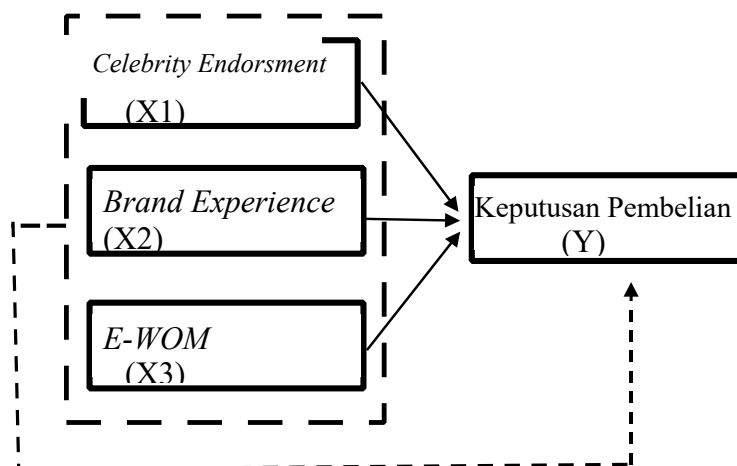
1. *Sensory experience* (sensorik)
2. *Affective experience* (afeksi)
3. *Behavioral experience* (perilaku)
4. *Intellectual experience* (intelektual)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)

Electronic word of mouth, menurut Hennig-Thurau, Thorsen, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne Gremler (2004), adalah setiap komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial tentang suatu produk atau perusahaan yang didistribusikan ke beberapa individu atau kelompok organisasi online. Adapun indikator dalam *electronic word of mouth* yaitu :

1. Intensitas (*Intensity*)
2. Pendapat Konsumen (*Value of Opinion*)
3. Konten (*Content*)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : *Celebrity Endorsment*, *Brand Experience* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada konsumen Ms Glow di Kota Malang.
- H2 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada konsumen Ms Glow di Kota Malang.
- H3 : *Brand Experience* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada konsumen Ms Glow di Kota Malang.
- H4 : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada konsumen Ms Glow di Kota Malang.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai data penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner pernyataan kepada konsumen Ms Glow yang berada di Kota Malang.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang difokuskan pada objek dan subjek dengan kualitas dan kuantitas tertentu yang telah di pilih untuk di pelajari dan selanjutnya di evaluasi (Sugiyono, 2016:135). Tujuan populasi adalah untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel yang sesuai dengan kebutuhan dan memperkuat hasil penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ms Glow di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk skincare Ms Glow.

Sampel

Pemilihan sampel bergantung pada Malhotra (2006:291) dalam menganalisis sampel yang diambil ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator dengan 5. Berdasarkan justifikasi yang diberikan, sampel sebanyak 75 orang ditetapkan dengan menggunakan 15 indikator dikali 5.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Celebrity Endorsment	X1.1	0,872	0,227	Valid
2		X2.2	0,749	0,227	Valid
3		X3.3	0,807	0,227	Valid
4	Brand Experience	X2.1	0,687	0,227	Valid
5		X2.2	0,674	0,227	Valid
6		X2.3	0,678	0,227	Valid
7		X2.4	0,738	0,227	Valid
8	E-WOM	X3.1	0,856	0,227	Valid
9		X3.2	0,708	0,227	Valid
10		X3.3	0,743	0,227	Valid
11	Keputusan Pembelian	Y1	0,706	0,227	Valid
12		Y2	0,583	0,227	Valid
13		Y3	0,646	0,227	Valid
14		Y4	0,689	0,227	Valid
15		Y5	0,632	0,227	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat diperlihatkan bahwa item pada variabel yang diteliti memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa data instrument dari penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach'Alpha	Standar Minimal	Keterangan
Celebrity Endorsment	0,739	0,6	Reliabel
Brand Experience	0,642	0,6	Reliabel
E-WOM	0,655	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,660	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian ini yaitu *Celebrity endorsment* (X1), *brand experience* (X2), *E-WOM* (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang mana dapat dijelaskan bahwa hasil *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Celebrity Endorsment	Brand Experience	E-WOM	Keputusan Pembelian
N		75	75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.47	17.95	13.65	22.60
	Std. Deviation	1.742	1.708	1.428	1.945
Most Extreme Differences	Absolute	.314	.299	.257	.275
	Positive	.189	.215	.173	.223
	Negative	-.314	-.299	-.257	-.275
Kolmogorov-Smirnov Z		0.733	0.751	0.501	0.501
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.657	0.625	0.963	0.963
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dengan menggunakan *Kolmogorov -Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) variable *celebrity endorsment* sebesar 0,657 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) variabel *brand experience* sebesar 0,625 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) variabel *E-WOM* sebesar 0,963 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) variabel keputusan pembelian sebesar 0,963 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Semua variabel memiliki nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov* (2-tailed) > 0,05 yang berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorsment	.940	1.063
	Brand Experience	.972	1.029
	E-WOM	.915	1.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mendapatkan tolerance > 0,1 atau nilai VIF <10 atau sehingga bisa dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas variabel dependen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.572	17.075		.561
	Celebrity Endorsment	.198	1.548	.027	.898
	Brand Experience	.718	1.245	.097	.577
	E-WOM	-.552	1.791	-.062	.759

a. Dependent Variable: ABSRESID

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 bisa dilihat jika nilai signifikan pada variabel *Celebrity Endorsment* 0,898, *Brand Experience* 0,566 dan *E-WOM* 0,759 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.025	1.260		3.988	.000
Celebrity Endorsment	.401	.114	.359	3.509	.001
Brand Experience	.440	.092	.387	4.792	.000
E-WOM	.313	.132	.230	2.368	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 7 didapatkan persamaan linier berganda untuk variabel *Celebrity Endorsment*, *Brand Experience* dan *E-WOM* sebagai berikut :

$$Y = 5,025 + 0,401X_1 + 0,440X_2 + 0,313X_3 + e$$

Adapun interpretasi hasil dari persamaan tersebut adalah:

1. Y = variabel terikat atau variabel dependen yang nilai dependennya adalah keputusan pembelian yang diprediksi oleh *celebrity endorsment*, *brand experience* dan *E-WOM*.
2. $\alpha = 5,025$ merupakan nilai konstan, yaitu jika semua variabel independen bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) diprediksi positif 5,025
3. $\beta_1 = 0,401$ merupakan koefisien regresi variabel *celebrity endorsment* (X1) yang bernilai positif, artinya jika variabel *celebrity endorsment* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
4. $\beta_2 = 0,440$ merupakan koefisien regresi variabel *brand experience* (X2) yang bernilai positif, artinya jika variabel *brand experience* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.
5. $\beta_3 = 0,313$ merupakan koefisien regresi variabel *E-WOM* (X3) yang bernilai positif, artinya jika variabel *E-WOM* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 8 Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.436	3	71.812	78.970	.000 ^a
	Residual	64.564	71	.909		
	Total	280.000	74			
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Experience, Celebrity Endorsment						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Experience, Celebrity Endorsment

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan analisis ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 78,970 dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$ atas dasar dapat dinyatakan H1 diterima, ini artinya semua variabel bebas baik *celebrity endorsment*, *brand experience* dan *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 9 Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.025	1.260		3.988
	Celebrity Endorsment	.401	.114	.359	3.509
	Brand Experience	.440	.092	.387	4.792
	E-WOM	.313	.132	.230	2.368

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 9 diatas, nilai signifikan X1 (*celebrity endorsment*) sebesar $0,001 < 0,05$ dikatakan bahwa variabel *celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, nilai signifikan X2 (*brand experience*) sebesar $0,000 < 0,05$ dikatakan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, nilai signifikan X3 (*E-WOM*) sebesar $0,021 < 0,05$ dikatakan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)Tabel 10 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.760	.954

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Experience, Celebrity Endorsment

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan nilai Adjusted R *square* sebesar 0,760. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas yaitu *celebrity endorsment*, *brand experience* dan *E-WOM* hanya menjelaskan 76,0% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 24,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Experience* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama diterima bahwa secara simultan variabel *celebrity endorsment*, *brand experience* dan *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Ms Glow. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi apabila dipengaruhi oleh faktor *celebrity endorsment*, *brand experience* dan *E-WOM*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chanaya & Sahetapy (2020) yang menyatakan *brand experience* dan *E-WOM* keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Amrullah (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* dan *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua diterima bahwa secara parsial variabel *celebrity endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Ms Glow. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua diterima bahwa secara parsial variabel *celebrity endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Ms Glow.

Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rahma (2021) dan Phonder (2022) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima bahwa secara parsial variabel *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Ms Glow.

Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Chanaya & Sahetapy (2020) dan Junita (2020) yang menyatakan *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis keempat diterima bahwa secara parsial variabel *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Ms Glow.

Hasil uji ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah (2021) dan Phoander (2022) yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis *celebrity endorsment* (X1), *brand experience* (X2), dan *E-WOM* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Ms Glow, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *celebrity endorsment*, *brand experience* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan serta pembahasan pada penelitian ini maka peneliti akan memberikan saran diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Ms Glow diharapkan terus meningkatkan tentang produk yang menggunakan *celebrity endorsment* dengan memilih selebriti berdasarkan keahlian, kepribadian dan kredibilitas untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu juga memperhatikan *brand experience* dan *E-WOM* terhadap bagaimana respon konsumen mengenai produk *skincare* Ms Glow dengan selalu meningkatkan kualitas produk Ms Glow.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yang akan menggunakan model penelitian yang sama, disarankan agar menambahkan variabel yang lain yang lebih variatif dan dapat memperluas objek penelitian agar dapat menghasilkan faktor faktor lain untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dan dengan menggunakan sampel yang lebih banyak.

Referensi

- Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28>

- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157. www.marketeers.com
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation Prestice*.
- Munawaroh, L., Wijayantini, B., Setianingsih, W. E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374–388. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhillah, M. (2022). PERAN CELEBRITYENDORSE, CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NIAT BELI (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>
- Sa'diyah Mar'atus, Rachma N, A. S. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND ELZATTA HIJAB (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Torres, E. N., & Zhang, T. (2022). Electronic word of mouth. *Customer Service Marketing*, 113–126. <https://doi.org/10.4324/9780429263965-7>

Shinta Amalia Putri Fauzia*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma