

Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow Di *Official Store* Surabaya

Mabruro Arifah¹⁾, Anita Asnawi²⁾, Liling Listyawati³⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: arifahmabruro349@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di *Official Store* Surabaya dengan pengujian secara parsial maupun simultan. Didalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah wanita dewasa yang pernah melakukan pembelian terhadap produk MS Glow di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner. Dalam Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk mengumpulkan sampel yang telah melalui pertimbangan peneliti. Selanjutnya analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* dan *word of mouth* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di *official store* Surabaya.

Kata Kunci: *Celebrity Endorse*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorsement and word of mouth on purchase decisions of MS Glow beauty products at Official Store Surabaya by testing partially or simultaneously. In research using quantitative methods with causal research methods. The population taken in this study consisted of adult women who purchased MS Glow products in Surabaya with a total sample of 96 respondents who were distributed via questionnaires. In the sampling technique, this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method to collect samples that had been considered by the researcher. In addition, the data analysis used in this study are instrument test, classical hypothesis test, multiple linear regression analysis test, partial test, simultaneous test and coefficient of determination test. The results of this study indicate that the variables endorse celebrities and word of mouth both partially and simultaneously influence the purchase decision of MS Glow beauty products at Surabaya.

Keywords: *Celebrity endorsements*, *word of mouth*, *purchase decision*

A. LATAR BELAKANG

Kehadiran media sosial dan teknologi yang semakin berkembang di era globalisasi saat ini membuat industri kosmetik menjadi salah satu sektor pertumbuhan yang patut diperhatikan di Indonesia saat ini. Semakin meluasnya pasar indsutri ini didorong oleh jumlah permintaan pasar yang semakin meningkat dari tahun ke tahun mengikuti pola gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin sadar untuk menjaga penampilan.

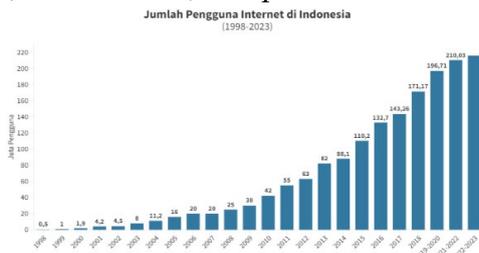
Dengan adanya peningkatan kesadaran setiap wanita Indonesia akan penampilan dan perawatan diri menjadi peluang untuk para

pembisnis di dunia kosmetik dalam melakukan persaingan serta berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian para calon konsumen. Para pesaing yang memiliki berbagai keunggulan dan eksis di industri dan mengusung strategi baru yang telah mereka siapkan dan memaksa pelaku ekonomi yang memimpin sejumlah perusahaan untuk siap mengambil langkah-langkah tepat yang dapat membantu bersaing dengan para pesaingnya Schermerhorn (2003).

Dalam dunia bisnis, pemasaran sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Pemasaran adalah kunci untuk membuat produk dikenal masyarakat. Peningkatan jumlah pengguna

internet dan media sosial dapat merangsang pasar dan potensi sosial.

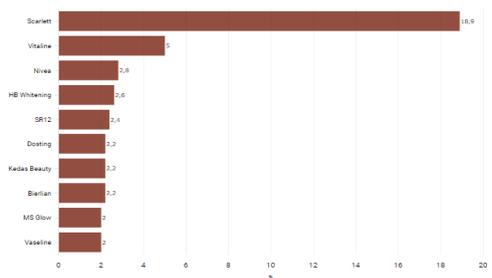
Menurut Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022–2023, naik 2,67% dari periode sebelumnya sebanyak 210,03. Ini setara dengan 78,9% dari total populasi Indonesia, atau 275,77 juta orang, naik 1,117% dari 77,02% pada tahun 2021–2022.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: APJII tahun 2021-2022

Persaingan di dunia bisnis juga semakin meningkat. Banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk melakukan berbagai upaya dalam meyakinkan pasar. Agar mereka tertarik dan ingin membeli barangnya. Pengusaha menawarkan berbagai keunggulan produk di tengah persaingan. Tujuan akhirnya adalah mereka dapat menguasai pasar. Pemasar harus mampu mengembangkan produk dan sistem pemasaran yang inovatif. Strategi promosi perusahaan bervariasi.

Kompas melakukan riset terhadap pola belanja konsumen atas produk perawatan kulit dan kosmetika pada 1-15 Agustus, dan menghasilkan susunan 10 merek wajah dan kulit yang paling banyak dibeli. Merek MS Glow merupakan salah satu produk perawatan kulit yang paling banyak disebut di Indonesia, berada di peringkat kesembilan dan memiliki pangsa pasar sebesar dua persen 2%, dengan klinik-klinik perawatan wajah dan kulit di berbagai kota-kota di Indonesia.



Gambar 1. 2 10 Merek Perawatan Tubuh Paling

Laris di Indonesia Menurut Konsumen Shandy (salah satu pendiri) mengatakan MS Glow dapat menjual sekitar dua juta lebih produk per bulan. Kosmetik MS Glow dibanderol mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 150.000 per bungkus dan dijual dalam kemasan sekitar Rp 300.000. Toko MS Glow resmi Shopee bahkan berada di urutan kedua dengan total pendapatan sekitar Rp 3,35 miliar dengan sekitar 39.000 transaksi berhasil dilakukan pada Juli 2021.

Secara umum rekor penjualan MS Glow di Shopee bisa dibilang sukses. Total penjualan merek ini hanya dalam satu bulan sangat tinggi, mencapai Rp 39,62 miliar dengan sekitar 376.000 transaksi terjadi di toko resmi dan tidak resmi. Dengan total penjualan yang tinggi tersebut, tim Kompas menemukan 3 produk MS Glow terlaris. Data yang tersedia adalah dari situs e-commerce Shopee periode Juli 2021 untuk Penjual Unggulan dan Toko Resmi dengan peringkat 4 atau lebih tinggi saja.



Gambar 1. 3 Penjualan MS Glow di Official Store vs Non-Official Store Tahun 2022

Namun pertumbuhan usaha dan penjualan produk perawatan wajah dan kulit dengan merek MS Glow yang meningkat pesat dengan ribuan paket transaksi penjualan perharinya, dampaknya ada pihak-pihak yang berupaya melakukan penipuan dengan cara memalsukan produk dan membawa produk kecantikan MS Glow ke pasar. Mirip dengan apa yang dikutip di toko online MS Glow, orang membeli produk kecantikan dari MS Glow harus waspada karena selama ini masih ada banyak orang yang berniat buruk melakukan penipuan dengan menjual produk palsu MS Glow dengan harga yang lebih rendah.

Tidak semua reseller di platform e-commerce saat ini adalah reseller resmi MS Glow, dan beberapa pelanggan telah mengalami

kerugian karena mereka tahu bahwa produk yang mereka beli adalah MS Glow palsu.

Seperti beberapa review yang ditemukan di kolom komentar konsumen di web resmi MS Glow yang curiga bahwa produk yang mereka beli di *non-official* yang menjual produk MS Glow palsu dengan harga murah:

Asih Miasih: "Ka q tu beberapa kali beli paket ultimate yg cream malamnya itu isinya sangat sedikit trus agak kering dan lengket sehingga susah diaplikasikan diwajah"

Niss: "Ka saya beli night crem nya di shoope harga 60k ori atau kw di komen nya banyak yg bilang ori ka"

Bandar Sempuk: "Saya baru beberapa hari ini memakai MS glow dan sudah ada perubahan jerawat di wajah saya mulai mongering, tapi saya belinya dg harga 260rb katanya itu di kasih harga reseller jadi lebih murah kira² asli gx ya kak, kalau di lihat dari ciri²nya sih asli² saja"

Untuk mengurangi dampak kerugian dari konsumen yang menggunakan produk palsu yang dibeli di toko *non-official*, perusahaan MS Glow menggunakan jasa *celebrity endorse* untuk mengedukasi konsumen MS Glow bahwa produk yang asli dipastikan bisa didapatkan di agen resmi atau *official store* MS Glow baik *online* maupun *offline store*.

Berdasarkan gambar 1.3 diagram total penjualan *official store* vs *non-official store* menunjukkan bahwa presentase penjualan *non-official store* lebih besar dengan presentase 92,3% daripada *official store* dengan presentase hanya 7,7%. Data tersebut yang menjadikan dasar permasalahan di dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti apakah dengan mempercayai *celebrity* dalam mempromosikan dan meng-edukasi para konsumen untuk lebih berhati-hati untuk membeli produk MS Glow memiliki pengaruh terhadap proses pembelian. Sedangkan testimoni dari komentar-komentar konsumen yang mendasari peneliti memasukkan variabel *word of mouth*, diharapkan dengan promosi dari mulut ke mulut dapat meng-edukasi para konsumen agar berbelanja di *official store* MS Glow dan tingakat penjualan dengan produk kw/palsu akan berkurang.

Maka peneliti ingin menguji faktor yang mendasari keputusan untuk berbelanja terhadap MS Glow saat berbelanja produk kecantikan.

Apakah dengan mempercayai rekomendasi selebriti dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi pembelian produk kecantikan MS Glow di *official store*, khususnya di kota Surabaya. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *celebrity endorse* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di *official store* Surabaya.

B. LANDASAN TEORI

Celebrity Endorse

Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat karena menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan barang atau jasa Habibah et al (2018). Dalam penelitian, variable *celebrity endorser* merujuk pada penjelasan menurut Habibah et al (2018), dimana terdapat empat faktor yang mendasari kredibilitas sumber yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) *Explicit* (menyongkong sebuah produk), *endorser* bukan hanya membuat iklan untuk produk, tetapi juga membantunya menjadi lebih dekat dengan pelanggan.
- 2) *Implicit* (menggunakan produk), *endorser* menggunakan produk bukan hanya untuk diperkenalkan kepada pelanggan. Diharapkan langkah ini akan menanamkan kesan positif dan kuat pada pelanggan saat mereka membeli barang.
- 3) *Imperactive* (menyarankan menggunakan produk), *endorser* tampil optimal pada iklan yang menawarkan sebuah produk. Hal ini diharapkan membuat pesan tentang menggunakan produk diterima dengan baik oleh pelanggan.
- 4) *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya), *endorser* bukan hanya mengiklankan produk, tetapi juga menggunakannya setiap hari, diharapkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk setiap hari.

Word of Mouth

Segala bentuk pemberitahuan atau informasi tentang pengalaman yang dialami seseorang setelah membeli suatu barang disebut *word of mouth* (WOM) Laroche et al (2005). Dalam penelitian, variable *word of mouth*

merujuk pada penjelasan menurut Laroche et al (2005) dimana terdapat tiga berikut adalah indikator lisan yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini:

- 1) Kemauan, yaitu ketika konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi, menyarankan sebuah jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan, reaksi terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen harus membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa dan kemudian mereka harus membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Schiffman, Peter dalam jurnal Giani Lia Rianti (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

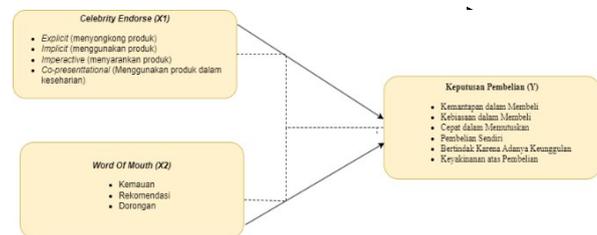
- 1) Kemantapan dalam membeli, berkaitan dengan keyakinan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor yang dapat memantapkan harga pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam Membeli, Konsumen melakukan pembelian karena mereka sudah terbiasa membeli barang dan melakukannya dengan cara tertentu.
- 3) Cepat dalam Memutuskan, berkaitan dengan seberapa cepat pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu.
- 4) Pembelian Sendiri, Keputusan pembelian dibuat berdasarkan keputusan pribadi dan tidak dipengaruhi oleh keinginan orang lain.
- 5) Bertindak karena adanya keunggulan, Konsumen memilih untuk membeli karena ada manfaat dan keuntungan.
- 6) Keyakinan atas pembelian, Konsumen membuat keputusan pembelian dengan keyakinan penuh.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran yang dikembangkan oleh peneliti akan membantu peneliti dalam menyusun tahap-tahap penelitian. Selain itu,

kerangka pemikiran ini akan menjelaskan inti yang dimaksud oleh peneliti. Penyusunan kerangka nantinya juga berguna bagi peneliti dalam menyajikan data.

Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran



Secara Parsial :

Secara Simultan : -----

Berdasarkan bagan kerangka pikirian di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, *celebrity endorse* dan *word of mouth* adalah variabel bebas yang merupakan sebuah strategi pemasaran dan digunakan dalam penelitian ini. *Celebrity endorse* adalah pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat karena menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan barang atau jasa. Indikator utama dari *celebrity endorse* adalah *Explicit* (menyongkong produk), *Implicit* (menggunakan produk), *Imperactive* (menyarankan produk), dan *Co-presenttational* (menggunakan produk dalam keseharian) Habibah et al (2018).

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisikan pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. Terdapat tiga indikator utama yang diambil oleh peneliti. Indikator pertama adalah Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produksi kepada orang lain. Indikator pertama ini bersambung dengan Indikator kedua yaitu rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain. Serta indikator ketiga yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan Laroche et al (2005).

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh *celebrity endorse* dan *word of mouth*. Hal ini sesuai dengan judul peneliti “Pengaruh *Celebrity*

Endorse dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow Secara *Online* di Surabaya. Variabel Keputusan Pembelian merujuk penjelasan dari buku yang ditulis oleh Schiffman, Peter yang menyatakan ada enam indikator yaitu kemantapan dalam membeli, kebiasaan dalam membeli, cepat dalam memutuskan, pembelian sendiri, bertindak karena adanya keunggulan, keyakinan atas pembelian. Dalam jurnal Giani Lia Rianti (2021).

Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan dugaan sementara terhadap suatu masalah yang masih perlu dicari dan harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga ada pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di *official store* Surabaya.

H₂: Diduga ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di *official store* Surabaya.

H₃: Diduga ada pengaruh *celebrity endorse* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di *official store* Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif asosiatif kausal di mana analisis data dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber data lain dikumpulkan. Sugiyono (2015:238).

Dalam hal ini juga bisa disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian jenis ini berupa angka-angka di mana angka-angka tersebut akan dianalisis menggunakan data statistik. Sedangkan asosiatif kausal berarti bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (variabel independen dan dependen).

Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen Sugiyono (2012:37). Dengan menyebarkan kuesioner pada populasi besar atau kecil, maka hasil dari kuesioner ini nantinya akan menjadi data

primer dalam penelitian ini.

Definisi Operasional

Celebrity Endorse

Celebrity endorse adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Dalam pemilihan *celebrity endorse*, perusahaan biasanya akan menganalisa kecocokan antara produk MS Glow yang akan mereka promosikan dengan selebriti yang akan melakukan promosi produk tersebut. Indikator *celebrity endorse* sebagai berikut:

- 1) *Explicit* (menyongkong sebuah produk), *endorser* memberikan informasi produk MS Glow dengan optimal, untuk menarik perhatian para calon konsumen dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk di *official store*.
- 2) *Implicit* (menggunakan produk), proses pengaplikasian produk MS Glow yang dilakukan para *endorser* saat memerankan iklan produk MS Glow dan mendapatkan produk tersebut di *official store*. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra baik yang kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli produk MS Glow.
- 3) *Imperactive* (menyarankan menggunakan produk), selebriti tidak hanya tampil optimal dalam mengiklankan produk MS Glow tetapi mereka juga dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk MS Glow dan mendapatkannya di toko-toko resmi atau *official store* untuk menjaga keaslian produknya. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
- 4) *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya), *endorser* bukan hanya mengiklankan produk, tetapi juga menggunakan produk MS Glow dalam kesehariannya, hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk dalam kesehariannya.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisikan

pengalaman seseorang setelah membeli produk MS Glow, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. Indikator *word of mouth* sebagai berikut:

- 1) Kemauan, yaitu ketika konsumen tidak ada unsur paksaan dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk MS Glow kepada orang lain dan untuk membelinya di *official store*.
- 2) Rekomendasi, yaitu menyarankan produk MS Glow kepada orang lain.
- 3) Dorongan, adalah suatu reaksi ajakan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk MS Glow di *official store*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap calon konsumen dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan MS Glow dengan melalui beberapa pertimbangan.

Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan dalam membeli. Kemantapan konsumen untuk memutuskan membeli produk MS Glow di *official store* setelah melihat iklan yang dilakukan oleh para *endorser*.
- 2) Kebiasaan dalam membeli. Untuk memastikan kualitas dan keaslian produknya, konsumen terbiasa melakukan pembelian produk MS Glow di *official store*.
- 3) Cepat dalam memutuskan. Kecepatan konsumen dalam memutuskan pembelian produk MS Glow di *official store* setelah melihat iklan atau mendapat rekomendasi dari orang lain.
- 4) Pembelian sendiri. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen saat membeli produk MS Glow di *official store* yang didasari oleh keputusan diri sendiri dan bukan paksaan atau kehendak orang lain.
- 5) Bertindak karena adanya keunggulan, konsumen yang memutuskan pembelian produk MS Glow di *official store* karena adanya keunggulan dan kelebihan dari produk MS Glow yang dirasakan atau digunakannya.
- 6) Keyakinan atas pembelian, adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa keraguan terhadap produk MS Glow yang didapatkan di *official store*.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu Objek penelitian yang ditempatkan di lokasi penelitian. Studi ini dilakukan di Surabaya, di mana produk kecantikan MS Glow berkembang di kota Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi sasarannya adalah wanita dewasa berusia 18 tahun sampai usia 40 tahun yang ada di kota Surabaya. Dan pernah melakukan pembelian produk MS Glow di *official store* Surabaya serta pernah menggunakan produk MS Glow.

Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah wanita dewasa dengan rentang usia 18 tahun hingga usia 40 tahun yang ada di kota Surabaya. Dan pernah melakukan pembelian produk MS Glow di *official store* Surabaya serta pernah menggunakan produk MS Glow.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dari populasi menggunakan rumus *Cochran*:

$$n = \left(\frac{z \cdot \sigma}{E} \right)^2$$

Dimana:

n = Besarnya sampel

σ = Deviasi standar dari populasi yang diperkirakan = 0,25

E = Kesalahan yang dapat ditolerir = 5%

Z = 1,96 (Pada tingkat kepercayaan 95%

$$n = \left(\frac{z \cdot \sigma}{E} \right)^2 \quad n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang ditentukan penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan di sini, menggunakan metode dan sumber daya yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibahas Darmawan (2013). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kuesioner

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini

akan dilakukan secara online dalam bentuk Google Form kepada responden yang memenuhi syarat.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan studi literatur dari jurnal, hasil laporan, atau buku-buku guna memperoleh bahan riset yang relevan.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bersumber pada benda-benda tertulis. Dalam penelitian ini metode dokumentasi dilakukan untuk mengetahui diagram pangsa pasar MS Glow.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur ke valid an kuesioner, Sugiyono (2016:121) mengungkapkan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat rumus *korelasi product moment* untuk menguji validitas, berikut kriteria pengujian:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Instrumen yang *reliabel* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2016:121). Uji reabilitas ini digunakan untuk mengukur hasil konsistensi dari kuesioner. Untuk menguji uji reabilitas menggunakan alat ukur *Cronbach Alpha* dengan batasana nilai sebesar 0,6. Sehingga suatu instrumen dikatakan *reliable* jika nilai $\geq 0,6$ namun jika nilai $\leq 0,6$ maka instrumen tersebut tidak *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik diperlukan sebelum pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis klasik juga merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi linier berganda

agar model tersebut menjadi alat pengujian yang valid Ghazali (2018). Pengujian hipotesis klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal Ghazali (2018). *Probability Plot* normal digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Dengan menggunakan *kolmogorov Smirnov* karena sampel lebih besar dari 50. Berikut kriteria pengujiannya:

- Jika nilai Sig $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal
- Jika nilai Sig $< 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain menurut Ghazali (2018). Dalam penelitian ini digunakan metode *scatter plot* dan melihat nilai prediksi variabel terikat SRESID (*Studentized residual*) dengan residual error ZPRED (*Standardized Predicted Value*).

Jika tidak ada heteroskedastisitas (juga dikenal sebagai homoskedastisitas) atau jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan, model regresi dianggap valid dengan tingkat kepercayaan (0,05) 5%.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada multikolonieritas dalam model regresi yang diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel independen Ghazali (2018). Kriteria pada uji multikolonieritas yaitu nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

Uji Regresi Linear Berganda

Sanusi (2011:134) mengatakan bahwa regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana yaitu

menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Dengan demikian, regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut Sanusi (2011:135).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

X₁ = *Celebrity Endorse*

X₂ = *Word of Mouth*

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pada dasarnya uji t (parsial) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Ghazali (2018). Pada penelitian untuk menentukan nilai t_{table} dengan signifikansi 5%

$$t_{table} = t_{\alpha} (n-k-1)$$

Keterangan:

α = Tingkat Signifikansi 5% (0,005)

n = Jumlah Sampel

k = Variabel bebas

Kriteria penerimaan hipotesis adalah membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika t_{hitung} > t_{tabel}, dan tingkat signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H₀ ditolak dan H_a diterima).
- Jika t_{hitung} < t_{tabel}, atau tingkat signifikansi > 0,05 maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H₀ diterima dan H_a ditolak).

Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen” menurut Ghazali (2018).

Pada penelitian ini untuk menentukan nilai F_{table} dengan nilai signifikansi 5%

$$F_{table} = F_{\alpha} (k, n-k-1)$$

Keterangan:

α = Tingkat Signifikansi 5% (0,005)

n = Jumlah Sampel

k = Variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut:

- Jika F_{hitung} > F_{tabel}, dan tingkat signifikansinya < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- Jika F_{hitung} < F_{tabel}, atau tingkat signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu Ghazali (2018).

Nilai koefisien determinasi ada pada antara nol dan satu atau 0 < R² < 1, jika nilai R² lebih kecil maka kemampuan dari variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas. Nilai R² yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Semakin besar R² maka model yang didapatkan akan semakin baik.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang mengisi kuesioner dikelompokkan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4. 1 Berikut:

Tabel 4 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-20 Tahun	12	12,5%
2	21-30 Tahun	80	83,3%
3	31-40 Tahun	1	1,04%
4	41-50 Tahun	2	2,08%
5	>50 Tahun	1	1,04%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan kelompok usia diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 21 sampai 30 tahun adalah responden terbanyak yang pernah melakukan pembelian terhadap produk MS Glow dan dianggap telah mempunyai pemahaman dalam mengenal sebuah produk melalui *celebrity endorse* dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 1. 2. Berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	70	72,9%
4	Diploma	6	6,25%
5	S1/S2/S3	20	20,8%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan kelompok pendidikan terakhir diatas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar adalah responden yang paling *up to date* dan gampang terpengaruh terhadap iklan mengenai produk MS Glow.

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel 1.3. Berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	15	15,6%
2	Karyawan	70	72,9%
3	Tidak Bekerja	11	11,4%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai karyawan merupakan responden yang menjadikan produk kosmetik MS Glow sebagai kebutuhan pokok guna menunjang penampilannya sehari-hari.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur ke valid an kuesioner, Sugiyono (2016:121) mengungkapkan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat rumus *korelasi product moment* untuk menguji validalitas, berikut kriteria pengujian:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Kategori
Celebrity Endorse (X1)	X1.1	0,778	0,2006	0,00	Valid
	X1.2	0,793	0,2006	0,00	Valid
	X1.3	0,699	0,2006	0,00	Valid
	X1.4	0,787	0,2006	0,00	Valid
	X1.5	0,752	0,2006	0,00	Valid
	X1.6	0,848	0,2006	0,00	Valid
	X1.7	0,707	0,2006	0,00	Valid
	X1.8	0,651	0,2006	0,00	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,739	0,2006	0,00	Valid
	X2.2	0,715	0,2006	0,00	Valid
	X2.3	0,789	0,2006	0,00	Valid
	X2.4	0,778	0,2006	0,00	Valid
	X2.5	0,771	0,2006	0,00	Valid
	X2.6	0,826	0,2006	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,622	0,2006	0,00	Valid
	Y1.2	0,599	0,2006	0,00	Valid
	Y1.3	0,685	0,2006	0,00	Valid
	Y1.4	0,716	0,2006	0,00	Valid
	Y1.5	0,604	0,2006	0,00	Valid
	Y1.6	0,728	0,2006	0,00	Valid
	Y1.7	0,738	0,2006	0,00	Valid
	Y1.8	0,707	0,2006	0,00	Valid
	Y1.9	0,819	0,2006	0,00	Valid
	Y1.10	0,772	0,2006	0,00	Valid
	Y1.11	0,834	0,2006	0,00	Valid
	Y1.12	0,848	0,2006	0,00	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} didapatkan dari rumus *defree of freedom*. Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorse* (df) = $n-2 = 96-2 = 94$, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Berdasarkan tabel 1.4 di atas diketahui bahwa dengan sampel sebanyak 96 responden didapat nilai r_{tabel} adalah 0,2006 dan r_{hitung} sebagaimana yang tertera pada tabel.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item untuk variable *celebrity endorse* (X1), *word of mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid sesuai dengan uji validitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur hasil konsistensi dari kuesioner. Untuk menguji uji reabilitas menggunakan alat ukur *Cronbach Alpha* dengan batasan nilai sebesar 0,6. Sehingga suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika nilai $\geq 0,6$ namun jika nilai $\leq 0,6$ maka instrumen tersebut tidak *reliabel*. Berikut adalah hasil uji reabilitas dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Kategori
Celebrity Endorse (X1)	X1.1	0,868	Reliabel
	X1.2	0,866	Reliabel
	X1.3	0,877	Reliabel
	X1.4	0,867	Reliabel
	X1.5	0,871	Reliabel
	X1.6	0,858	Reliabel
	X1.7	0,885	Reliabel
	X1.8	0,883	Reliabel
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,843	Reliabel
	X2.2	0,846	Reliabel
	X2.3	0,829	Reliabel
	X2.4	0,833	Reliabel
	X2.5	0,837	Reliabel
	X2.6	0,821	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,905	Reliabel
	Y1.2	0,910	Reliabel
	Y1.3	0,901	Reliabel
	Y1.4	0,899	Reliabel
	Y1.5	0,909	Reliabel
	Y1.6	0,899	Reliabel
	Y1.7	0,898	Reliabel
	Y1.8	0,899	Reliabel
	Y1.9	0,893	Reliabel
	Y1.10	0,896	Reliabel
	Y1.11	0,892	Reliabel
	Y1.12	0,893	Reliabel

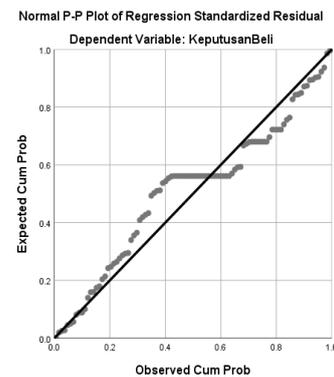
Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa dengan sampel sebanyak 96 responden didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap item adalah lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item untuk variable *celebrity endorse* (X1), *word of mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel sesuai dengan uji reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali, (2018). Analisis yang digunakan untuk menguji normalitas data pada penelitian ini menggunakan



normal *probability plot*. Dengan menggunakan *kolmogorov Smirnov* karena sampel lebih besar dari 50.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32775788
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.124
	Negative	-.150
Test Statistic		.150
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah oleh peneliti

Jika dilihat dari grafik p-plot pada gambar 1.5 Menunjukkan bahwa data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis. Sehingga menunjukkan bahwa data yang ada telah berdistribusi normal atau model regresi berdistribusi normal. Sedangkan untuk *kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan kriteria: test statistic $> 0,05 = 0,150 > 0,05$

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil yang diperoleh melalui pengujian heteroskedastisitas dengan program SPSS.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.409	2.879		1.531	.130		
X1_1	.290	.645	.033	.450	.654	.394	2.538
X1_2	-.110	.804	-.011	-.137	.891	.354	2.826
X1_3	3.249	.685	.330	4.744	.000	.443	2.258
X1_4	-1.652	.876	-.172	-1.887	.063	.258	3.874
X1_5	-.412	.645	-.045	-.638	.525	.438	2.284
X1_6	-.160	.796	-.017	-.201	.841	.286	3.495
X1_7	-.210	.544	-.029	-.386	.700	.372	2.692
X1_8	1.244	.688	.131	1.808	.074	.405	2.468
X2_1	.140	.611	.016	.229	.819	.419	2.384
X2_2	1.275	.583	.140	2.188	.032	.522	1.916
X2_3	1.456	.639	.163	2.279	.025	.420	2.382
X2_4	.775	.873	.067	.888	.377	.373	2.683
X2_5	2.819	.592	.349	4.762	.000	.399	2.509
X2_6	2.086	.628	.261	3.323	.001	.346	2.887

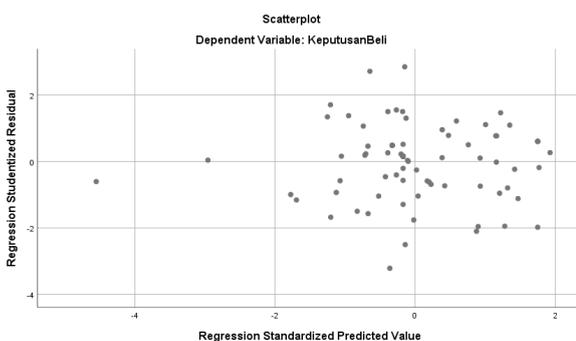
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan grafik *scatterplot* gambar 1.6 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar juga di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil yang diperoleh melalui pengujian multikolinieritas dengan program SPSS.



Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan table 1.8 di atas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* (X1) dan *word of mouth* (X2) memiliki nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF < 10,0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel independent (bebas).

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi linier

berganda yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.573	2.928		2.245	.027		
SEndorse	.288	.124	.190	2.332	.022	.469	2.133
WoM	1.335	.157	.694	8.510	.000	.469	2.133

a. Dependent Variable: KeputusanBeli

Berganda

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan table 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) sebesar 6,573 dan untuk *celebrity endorse* (b₁) sebesar 0,288 sedangkan untuk *word of mouth* (b₂) sebesar 1,335.

Sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 6,573 + 0,288.X_1 + 1,335.X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) keputusan pembelian (Y) sebesar 6,573 yang menyatakan jika variabel *celebrity endorse* (X1) dan *word of mouth* (X2) nilainya sama dengan 0 maka keputusan pembelian (Y) produk MS Glow sebesar 6,573.
2. Nilai koefisien regresi (b₁) *celebrity endorse* (X1) sebesar 0,288 yang artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variabel keputusan pembelian produk MS Glow (Y) akan meningkat sebesar 0,288 satuan dengan asumsi besarnya variabel *word of mouth* (X2) tetap.
3. Nilai koefisien regresi (b₂) *word of mouth* (X2) sebesar 1,335 yang berarti jika terjadi peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian produk MS Glow (Y) akan meningkat sebesar 1,335 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas *celebrity endorse* (X1) tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dapat dilihat dari hasil pengujian SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.573	2.928		2.245	.027
SEndorse	.288	.124	.190	2.332	.022
WoM	1.335	.157	.694	8.510	.000

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.10 di atas untuk mengetahui besarnya t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu dengan kriteria:

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$$

Signifikansi < 0,05

$$t_{\text{table}} = t_{\alpha}(n-k-1)$$

$$= (0,05/2); (96-2-1) = 0,025; 93 = 1,989$$

Jadi, diperoleh nilai t_{tabel} adalah 1,989.

Berdasarkan nilai t_{table} dan nilai t_{hitung} pada tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *celebrity endorse* (X1) mempunyai nilai t_{hitung} (2,332) > t_{tabel} (1,989) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *celebrity endorse* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow.
2. Variabel *word of mouth* (X2) mempunyai nilai t_{hitung} (8,510) > t_{tabel} (1,989) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow.

Uji F (Simultan)

Uji F ini dapat dilihat dari hasil pengujian SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2575.879	2	1287.939	113.855	.000 ^b
Residual	1052.027	93	11.312		
Total	3627.906	95			

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.11 di atas untuk mengetahui besarnya F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu dengan rumus:

$$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$$

Signifikansi < 0,05

$$F_{\text{table}} = F_{\alpha}(k,n-k-1) = 2 ; 96-2-1 = 2 ; 93 = 3,09$$

Jadi, diperoleh F_{tabel} adalah 3,09.

Berdasarkan nilai F_{tabel} dan F_{hitung} pada tabel di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} (113,885) > F_{tabel} (3,09) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya bahwa

variabel *celebrity endorse* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow.

Hasil Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil uji R².

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.704	3.363

Gambar 4.11 Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.12 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,704 atau 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase dari variabel *celebrity endorse* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan sebesar 70,4%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* dan *word of mouth* sebesar 70,4% dan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorsen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow di Official Store Surabaya

Berdasarkan uji t, variabel *celebrity endorse* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,332 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan mempertimbangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 sehingga nilai $t_{\text{hitung}} >$ daripada t_{tabel} . Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* (X1) secara parsial memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk MS Glow. Penelitian Habibah et al (2018), "Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor)", yang mendukung temuan ini. Demikian juga hasil tersebut di dukung oleh penelitian Permatasari (2019) "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian".

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow di *Official Store* Surabaya

Dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel *word of mouth* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,510 berdasarkan uji t . Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,989. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_2) memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow (Y). Studi sebelumnya oleh Septiani et al (2022), yang berjudul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi”, yang mendukung hal ini. Demikian juga hasil tersebut di dukung oleh peneliti Prasetyo & Hidayat (2019) "Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut".

Pengaruh *Celebrity Endorsen* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow di *Official Store* Surabaya

Nilai koefisien regresi variabel citra menunjukkan bahwa kedua variabel bebas *celebrity endorse* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu 113,885 lebih besar dari 3,09 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan *word of mouth* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian sebelumnya oleh Prasetyo & Hidayat (2019), "Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut", yang mendukung temuan ini. Dan di dukung juga oleh penelitian Septiani et al (2022) “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi”

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Pengaruh *celebrity endorse* dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di *official store* Surabaya. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan uji t (parsial), variabel *celebrity endorse* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,332 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan mempertimbangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* (X_1) secara parsial memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk MS Glow. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
- 2) Dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel *word of mouth* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,510 berdasarkan uji t (parsial). Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,989, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_2) memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow (Y). Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
- 3) Berdasarkan pengujian simultan (Uji F) Nilai koefisien regresi variabel citra menunjukkan bahwa kedua variabel bebas *celebrity endorse* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu 113,885 lebih besar dari 3,09 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Rekomendasi

Berikut ini adalah beberapa saran berdasarkan penelitian tentang “Pengaruh *celebrity endorse* dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow di *official store* Surabaya”. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

- 1) Menurut hasil penelitian, *celebrity endorse* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di *official store* Surabaya. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *celebrity endorse*. Maka dari itu, disarankan kepada pihak MS Glow untuk terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya akan menambah review positif di kalangan masyarakat, dengan cara lebih meng-update lagi data *official store* terpercaya agar masalah konsumen yang mendapatkan produk palsu lebih menurun. Dengan demikian akan membantu para wanita-wanita untuk lebih peduli dengan perawatan kecantikan sebagai investasi masa tua.
- 2) Menurut hasil penelitian, *celebrity endorse* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, namun dengan tingkat signifikan yang rendah dari variabel *word of mouth*. Maka dari itu, disarankan kepada pihak MS Glow untuk lebih selektif dalam memilih selebtri dalam melakukan promosi penjualan produk MS Glow, agar para konsumen dan calon konsumen lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan selebri dalam mempromosikan produk MS Glow dan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk MS Glow.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengeksplorasi lebih banyak variabel, seperti kelompok referensi dan promosi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk MS Glow di *official store* Surabaya. Diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian seperti strategi penetapan harga dan strategi promosi, yang dapat digunakan sebagai referensi dan pertimbangan bagi perusahaan.

REFERENSI

- Ahmadi, A., Taghipour, A., Fetscherin, M., & Ieamsom, S. (2023). Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(1), 117–136. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0238>
- Astuti, S. R. T., & Arista, D. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (L. Pipih (ed.)). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giani Lia Rianti. (2021). *PENGARUH TRUSTING BELIEF, KUALITAS INFORMASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW SECARA ONLINE PADA RESELLER MS GLOW*.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Hatta, I. H., & Setiarini. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembeli San Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19.
- Hidayati, H. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2010). Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh

- Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., p. 167). Erlangga.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Sanusi, A. (2011). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS* (A. H. Dedy (ed.)). Edward Tanujaya & Ariyanto.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/dr.v5i1.17205>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (M. P. Setiyawami, SH (ed.)). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). ALFABETA, CV.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan*.

