

Pengaruh *Celebrity Endorsment* (Bintang Iklan), *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Produk *After Beaute* Pada PT Mega Irianto Indonesia Di Bandar Lampung

Deni Alvianingsih¹, Yateno², Selamat Fuadi³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: denialvia3@gmail.com, fuadi77.sl@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Sampel penelitian ini adalah konsumen After Beaute yang berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan pengujian prasyarat instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat analisis menggunakan uji normalitas dan uji linieritas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), Uji Bersama-sama (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan menggunakan program (SPSS). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1). *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. 2). *Electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. 3). *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: Bintang iklan, *Electronic Word Of Mouth (E-wom)*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

To determine whether celebrity endorsement affects the purchase decision. To determine whether electronic word of mouth (e-wom) affects the purchase decision. To determine whether the brand image affects the purchase decision. To find out whether celebrity endorsement, electronic word of mouth (e-wom), and brand image influence the purchase decision. The sample of this study is consumers After Beaute amounting to 100 respondents. Data collection using questionnaires and literature studies. Data analysis using prerequisite testing instruments, namely validity test and reliability test. Prerequisite test analysis using normality test and linearity test. Hypothesis test using multiple linear regression analysis, Partial Test (t Test), Test together (F test) and test coefficient of determination (R²) using the program (SPSS). The research results show that 1). Celebrity endorsement has not effect on purchase decisions. 2). Electronic word of mouth (e-wom) has not effect on purchase decisions. 3). Brand image has a significant influence on purchase decisions.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth (E-wom), Brand Image, Purchase Decision.*

I. Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan dengan tujuan mampu menghadapi persaingan dengan mempromosikan suatu produk atau layanan jasa guna

membantu keberlangsungan hidup perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi untuk mencapainya. Menurut Rangkuti (2017) pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dengan berbagai macam faktor yang mempengaruhinya seperti, budaya, ekonomi, politik, dan manajerial. Timbulnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan perekonomian. Pemasaran menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan. Menurut Monica (2018) Pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. Menurut Setyaningrum, dkk., (2015) pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Tercapai atau tidaknya sasaran suatu usaha ditentukan dari bagaimana cara pemasaran, produksi, finansial dan lain-lain. Selain itu, keterampilan yang dimiliki oleh masing-masing individu juga berperan dalam menggabungkan peran itu supaya dapat beroperasi dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2012:27) pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah *celebrity endorsement* (bintang iklan). *Celebrity Endorsment* merupakan seorang tokoh terkenal, yaitu seorang *public figure* atau artis yang dikenal karena keahlian yang dimilikinya untuk mengkomunikasikan serta mendukung suatu produk demi meningkatkan penjualan pada perusahaan. Perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* untuk menarik perhatian konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya dengan harapan akan ada peningkatan penjualan dalam jangka waktu yang diharapkan. Menurut Cahyaningrum (2020) *Celebrity endorsment* merupakan penggunaan selebriti atau tokoh tertentu yang memiliki keahlian untuk memperkenalkan agar produk lebih mudah dikenal dan dapat meningkatkan efektivitas sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Electronic Word Of Mouth (e-wom) adalah saluran komunikasi melalui internet untuk menciptakan efek berita oleh konsumen dengan memberikan pengalaman belanjanya seperti ulasan (*review*), memberikan pernyataan positif atau negatif dan melakukan pertukaran informasi dari produk yang telah dikonsumsi. Kemajuan teknologi telah mengubah konsumen untuk melakukan komunikasi dan memberikan ulasan atau pendapat tentang produk yang telah mereka konsumsi, konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalamannya dalam membeli suatu produk dalam sebuah perangkat elektronik digital yang nantinya akan menjadi sumber informasi bagi konsumen lain. Menurut Sari dan Yuliana (2017) *Electronic Word Of Mouth (e-wom)* merupakan sebuah informasi yang termuat dalam digital elektronik yang diberikan konsumen berupa pertukaran pendapat maupun ulasan dari suatu produk atau jasa.

Brand Image adalah persepsi atau pemikiran konsumen tentang suatu produk yang memiliki design yang menarik sehingga dapat memberikan kesan yang baik yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan merek yang dikenal di masyarakat karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah diketahui atau dikenal sebelumnya. Menurut Miati (2020) dijelaskan bahwa *Brand Image* adalah sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan dan konsumsi.

Purchase decision (keputusan pembelian) merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk. Proses ini merupakan suatu tindakan akhir

dari konsumen sebelum melakukan pembelian baik secara langsung atau tidak langsung. *Purchase Decision* adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen terhadap suatu produk melalui pertimbangan harga, kualitas produk, pilihan alternatif serta pengalaman terhadap produk tersebut. Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk karena kebutuhan atau keinginannya. Suatu produk dianggap memiliki karakteristik yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka, konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut Fahmi (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk ketika konsumen merasa produk tersebut memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun untuk mendapatkannya membutuhkan pengorbanan tertentu, konsumen akan tetap melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Miati (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *lip cream* After beaute karena ditemukan adanya permasalahan yang terjadi yaitu berupa penurunan penjualan pada perusahaan sehingga menunjukkan bahwa terdapat penurunan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen After Beaute. Terjadinya masalah ini disebabkan oleh menurunnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk *lip cream* After Beaute. Beberapa faktor yang mengakibatkan menurunnya konsumen After Beaute, diantaranya adalah banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis, ketertarikan konsumen dengan produk yang harganya lebih terjangkau, dan preferensi atau keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Celebrity Endorsement merupakan tokoh yang memiliki nilai, terlebih jika celebrity endorsment tersebut memiliki prestasi, serta citra yang kuat untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kawilarang dan Tumbuan (2022) *Celebrity endorsment* merupakan tokoh terkenal (artis), *influencer*, atau atlet yang diketahui oleh masyarakat luas serta dikenal karena prestasi yang didapatkan dibidangnya untuk mendukung suatu produk yang diiklankan di berbagai media, mulai dari media sosial, media televisi dan sebagainya. Menurut Andrea dan Keni (2021) *Celebrity endorser* merupakan *celebrity* yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mengkomunikasikan peran melalui iklan ataupun memasarkan produk.

E-wom adalah informasi yang saling dibagikan oleh konsumen tentang pengalaman penggunaan suatu produk yang telah mereka beli. Menurut Rani dan Nagesh (2019) *e-wom* adalah aktivitas saling berbagi informasi tentang pengalaman penggunaan suatu produk kepada sesama konsumen dapat menjadi sumber informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. Menurut Kietzman dan Canhoto (2013) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarluaskan lewat media internet.

Brand Image terhadap merek berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara nyata, yaitu diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang diberikan oleh individu. Menurut Malichah dan Wiwoho (2021) *Brand Image* merupakan gambaran mental atau kepercayaan tentang konsep sesuatu. Menurut Huda (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan tertentu. Menurut Arianty (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian

merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya seefisien mungkin. Menurut Suryadi, dkk., (2023) Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting, karena itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Suatu produk dianggap memiliki karakteristik yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka, konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerical atau berupa angka Sugiyono (2016:7). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh penulis Sugiyono (2016).

Ukuran sampel yang digunakan adalah jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, et.al (2010). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali indikator. Sehingga dalam penelitian ini, indikator sebanyak 20 indikator dikali ($20 \times 5 = 100$). Jadi berdasarkan rumusan tersebut, penulis menggunakan indikator penelitian sebanyak 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang akan dilakukan penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengujian Persyaratan Instrumen yang terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Pengujian persyaratan analisis yang terdiri dari, Uji Normalitas, dan Linieritas, Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji Bersama-sama (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R Square). Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Pengujian Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Hasil Pengujian Normalitas X1 Terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		8.38365208
Most Extreme Differences	Absolute		.111
	Positive		.111
	Negative		-.077
Test Statistic			.111
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.160 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.150

	Upper Bound	.169
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.		

Sumber: data diolah tahun (2023)

Hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) signifikan dari uji normalitas diperoleh nilai sebesar 0,160 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

Hasil Pengujian Normalitas X2 Terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		7.41999685
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.086
	Negative		-.097
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed)			.021 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.285 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.273
		Upper Bound	.296
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Sumber: data diolah tahun (2023)

Hasil *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* signifikan dari uji normalitas diperoleh nilai sebesar 0,285 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

Hasil Pengujian Normalitas X3 Terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.72946314
Most Extreme Differences	Absolute		.129
	Positive		.103
	Negative		-.129

Test Statistic			.129
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.065 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.071
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.			

Sumber: data diolah tahun (2023)

Hasil *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* signifikan dari uji normalitas diperoleh nilai sebesar 0,65 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Celebrity Endorsment	Between Groups	(Combined)	2111.088	24	87.962	1.284	.206
		Linearity	292.473	1	292.473	4.268	.042
		Deviation from Linearity	1818.615	23	79.070	1.154	.313
	Within Groups		5139.662	75	68.529		
	Total		7250.750	99			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *devitation from linearity* sebesar $0,313 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linier antara variabel *Celebrity Endorsment* (X1) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).

Hasil Uji Linieritas Variabel X2 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * E-WOM	Between Groups	(Combined)	3138.871	22	142.676	2.672	.001
		Linearity	1800.171	1	1800.171	33.710	.000
		Deviation from Linearity	1338.700	21	63.748	1.194	.281

	Within Groups	4111.879	77	53.401		
	Total	7250.750	99			

(Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar $0,281 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linier antara variabel *E-wom* (X2) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).

Hasil Uji Linieritas Variabel X3 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Brand Image	Between Groups	(Combined)	3458.127	21	164.673	3.387	.000
		Linearity	2767.468	1	2767.468	56.916	.000
		Deviation from Linearity	690.659	20	34.533	.710	.804
	Within Groups		3792.623	78	48.623		
	Total		7250.750	99			

(Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji linieritas pada tabel dapat diketahui nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar $0,804 > 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh linier antara variabel *Brand Image* (X3) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y).

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.947	8.964		2.672	.009
	Celebrity Endorsment	-.071	.083	-.079	-.855	.395
	E-wom	.218	.115	.216	1.901	.060
	Brand Image	.587	.119	.505	4.926	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

(Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25)

Penjelasan dari persamaan pada tabel dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 23,947 + 0,071X_1 + 0,218X_2 + 0,587X_3$$

- 1) Konstanta (β) sebesar 23,947 ini menunjukkan tingkat konstanta atau keadaan saat variabel *purchase decision* (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *celebrity endorsment* (X1), *e-wom* (X2) dan *brand image* (X3).
- 2) Koefisien regresi *celebrity endorsment* sebesar -0,071 bernilai negatif artinya jika ada penurunan variabel *celebrity endorsement* sebesar 1% terhadap *purchase decision* maka akan mengalami penurunan sebesar 7,1%.

- 3) Koefisien regresi *e-wom* sebesar 0,218 bernilai positif artinya jika ada peningkatan variabel *e-wom* sebesar 1% terhadap *purchase decision* maka akan mengalami peningkatan sebesar 21,8%.
- 4) Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,587 bernilai positif artinya jika ada peningkatan variabel *brand image* sebesar 1% terhadap *purchase decision* maka akan mengalami peningkatan sebesar 58,7%.

Uji Parsial X1 Terhadap Y

Berdasarkan hasil uji t X_1 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,855 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,395 > 0,05$. Artinya, nilai signifikansi berdasarkan hasil analisis parsial variabel X_1 terhadap Y adalah tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Uji Parsial X2 Terhadap Y

Berdasarkan hasil uji t X_2 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,901 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,060 > 0,05$. Artinya, nilai signifikansi berdasarkan hasil analisis parsial variabel X_2 terhadap Y adalah tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Uji Parsial X3 Terhadap Y

Berdasarkan hasil uji t X_3 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,926 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98498 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Artinya, nilai signifikansi berdasarkan hasil analisis parsial variabel X_3 terhadap Y adalah berpengaruh dan signifikan.

Hasil Uji F (Uji bersama-sama)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2930.101	3	976.700	21.701	.000 ^b
	Residual	4320.649	96	45.007		
	Total	7250.750	99			
a. Dependent Variable: Purchase Decision						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorsment, E-wom						

(Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil pada tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,701 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 0%. Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.385	6.709
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorsment, E-wom				

(Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan table diatas dapat diinterpreasikan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,404. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 40,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang lemah. Tetapi,

penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Andriana (2023), menyampaikan bahwa variabel independen memberikan kontribusi kepada variabel dependen yang sama dengan variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu sangat tinggi sebesar (77,8%).

B. Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Decision*

Pengujian secara parsial antara *celebrity endorsment* terhadap *purchase decision* yang mencakup indikator: 1) mendukung, 2) keahlian, 3) mengkomunikasikan, 4) terkenal, 5) meningkatkan penjualan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih besar dari pada penggunaan selebriti. Konsumen lebih serius mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh selebriti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nggilu, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh *E-wom Terhadap Purchase Decision*

Pengujian secara parsial antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *purchase decision* yang mencakup indikator: 1) menciptakan efek berita, 2) ulasan (review), 3) pengalaman, 4) pernyataan, 5) pertukaran informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya konsumen After Beaute tidak terlalu terpengaruh dengan sosial media dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hal ini disebabkan masih kurangnya strategi promosi perusahaan *After Beaute* melalui media sosial, sehingga *After Beaute* masih kurang dikenal oleh konsumen. Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Malichah dan Wiwoho (2021) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pengaruh *Brand Image Terhadap Purchase Decision*

Pengujian secara parsial antara *brand image* terhadap *purchase decision* yang mencakup indikator: 1) persepsi, 2) kesan, 3) symbol (*design*), 4) kepercayaan, 5) pemikiran, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya *brand image* (citra merek) yang dimiliki oleh After Beaute berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen. Dalam hal ini, citra merek yang dimiliki oleh After Beaute telah menunjukkan hasil yang baik. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, indikator yang paling berpengaruh adalah indikator persepsi. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsment, E-wom dan Brand Image Terhadap Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji F (bersama-sama) menggunakan ANOVA pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, menunjukkan bahwa F_{hitung} bernilai positif dan lebih besar dari nilai F_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement, e-wom dan brand image* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, indikator dari variabel *celebrity endorsement* yang paling berpengaruh adalah indikator terkenal. Indikator dari variabel *e-wom* yang paling berpengaruh adalah indikator ulasan (*review*) dan indikator dari variabel *brand image* yang paling berpengaruh adalah indikator persepsi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Andriana (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorser, brand image dan e-wom* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase decision*.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Dari hasil yang diperoleh yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, Artinya terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih besar dari pada penggunaan selebriti. Konsumen lebih serius mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh selebriti.
2. Pada variabel *e-wom* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, artinya konsumen After Beaute tidak terlalu terpengaruh dengan sosial media dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hal ini disebabkan masih kurangnya strategi promosi perusahaan After Beaute melalui media sosial, sehingga After Beaute masih kurang dikenal oleh konsumen.
3. Pada variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, artinya jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka ketertarikan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut semakin meningkat sehingga hal tersebut dapat dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Secara bersama-sama ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision*, maka dalam penelitian ini yang membahas tentang *celebrity endorsement*, *e-wom* dan *brand image* terhadap *purchase decision* sangat berkaitan dan penting dalam keberlangsungan kegiatan di suatu perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan pada *celebrity endorsement* yang mencakup pada item nomor 1 dengan indikator mendukung sebaiknya dapat dilakukan evaluasi sehingga kerjasama yang dilakukan dengan *celebrity endorsement* guna melakukan promosi produk After Beaute dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Disarankan pada *e-wom* yang mencakup pada item nomor 1 dengan indikator menciptakan efek berita sebaiknya dapat diperhatikan serta dilakukan evaluasi terkait penggunaan konten digital. Pihak perusahaan dapat memperkuat interaksi dengan konsumen dan terus mengikuti perkembangan tren serta preferensi konsumen dalam ranah digital sehingga hal tersebut dapat menjadi strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada After Beaute.
3. Disarankan untuk *brand image* yang mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision* sebaiknya dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh perusahaan karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang memiliki kesan yang baik di benak konsumen. Pihak perusahaan perlu menciptakan serta mempertahankan kesan yang baik pada After Beaute, sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk tersebut meskipun banyak pilihan alternatif lain.
4. Ketika perusahaan memiliki *celebrity endorsement*, *e-wom*, dan *brand image* yang mendukung dalam pemasaran produk After Beaute maka, konsumen akan tertarik dan akan memutuskan pembelian pada produk After Beaute. Oleh karena itu disarankan bagi pihak perusahaan dapat terus mempertahankan faktor-faktor yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat terus meninjau terkait beberapa faktor yang belum memberikan pengaruh dan menarik perhatian konsumen After Beaute.

Daftar Pustaka

- Andrea, A. S., & Keni, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 464-469.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76-87.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I.M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851-871.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hair, J. F. et al (2010), *Multivariate Data Analysis With Reading*, Seventh Edition.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikhah: Jurnal lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BEAUTY VLOGGER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi; Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 770-779.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013). Understanding and Managing Electronic Word Of Mouth . *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1139-1156.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwa: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Monica, W. J. (2018). *Pengaruh kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Es Krim Aice (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu

Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3).

Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 132-140.

Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rani, A., & Nagesh, S. (2019). Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Strategies to Manage Innovation and Digital Business Model (pp. 41-63).

Sari, S., & Yuliana, G. D (2017). Electronic Word Of Mouth Melalui Youtube Studi Pada Beauty Vlogger Kosmetik Wardah. *Journal of Strategic Communication*. 8(1), 61-69.

Setyaningrum, Ari dkk. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Jasa, *Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, S., Yateno, Y., & Kurnia, D. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIVIKASI*, 3(3), 587-601.