

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jumianti Jumianti

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : Jumiyanti34@gmail.com

Efni Anita

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: efnianita@uinjambi.ac.id

Nurrahma Sari Putri

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: nurrahma.sputri@hotmail.com

Korespondensi Penulis: Jumiyanti34@gmail.com

Abstract: *The thesis with the title "The Influence of Celebrity Endorsers and Word of Mouth on the Decision to Purchase Scarlett Whitening Products among UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Students" was written by Jumianti with NIM 501190273, Sharia Economics Study Program, Sulthan Thaha Saifuddin Jambi State Islamic University 2023. This research aims to determine: (1) the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions for Scarlett Whitening products, (2) the influence of word of mouth on purchasing decisions for Scarlett Whitening products, and (3) the influence of celebrity endorsers and word of mouth on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This research uses quantitative research methods by collecting data or survey methods. The sample in this research was 100 students at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of this research show that: (1) Celebrity Endorser has no influence on purchasing decisions, as evidenced by the calculated t value of 0.191 with a significance value of 0.849 which is greater than 0.01. (2) word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the calculated t value of 9.189 with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.01. (3) celebrity endorsers and word of mouth simultaneously influence purchasing decisions, as evidenced by the calculated F value of 80.672 with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.01. The adjusted R square value of 0.585 shows that the ability of the independent variable to influence the dependent variable is 58.5% and the remaining 41.5% is influenced by other variables outside this research.*

Keywords : *Celebrity Endorser, Word Of Mouth, Purchase Decision*

Abstract: Skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi” ini ditulis oleh Jumianti dengan NIM 501190273, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, (2) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dan (3) pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data atau metode survey. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi 0,849 lebih besar dari 0,01. (2) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,189 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,01. (3) *celebrity endorser* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 80,672 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,01. Nilai *adjusted R square* 0,585 menunjukkan bahwa kemampuan

Received: Februari 29, 2024, Accepted: Maret 26, 2024, Published: April 30, 2024

* Jumianti Jumianti, Jumiyanti34@gmail.com

variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 58,5% dan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelian ini.

Kata kunci : *Celebrity Endorser, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

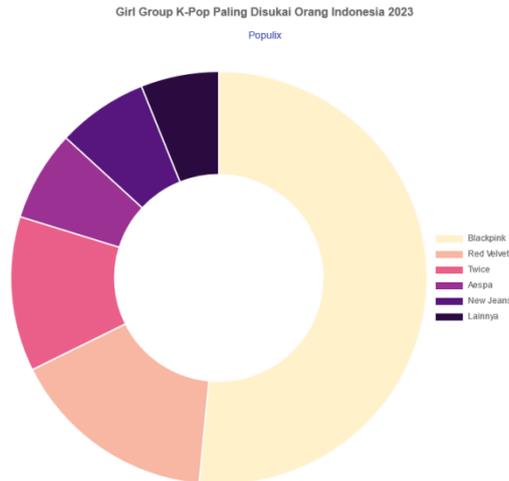
Keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen yang dibentuk oleh keikutsertaan konsumen dalam proses pencarian informasi, semakin besar partisipasi konsumen maka akan semakin besar motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu melakukan promosi yang salah satunya dapat dilakukan melalui periklanan, agar informasi tersebar secara luas dan masif kepada calon pelanggan. Iklan adalah penyediaan informasi non-pribadi tentang produk, merek, toko atau perusahaan yang dibayar. Iklan dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan dan mempertahankan citra dan makna yang baik di benak konsumen. Iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena cepat menyebar di masyarakat dan bersifat persuasif. Perusahaan harus memiliki cara yang kreatif dalam mengiklankan produknya untuk menarik perhatian konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan model dalam iklan, hal ini disebut dengan endorse.

Endorser digunakan dalam periklanan untuk mendukung distribusi iklan. Endorser biasanya dari kalangan selebriti di media yang bervariasi antara media cetak, media sosial, dan media televisi. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih *Celebrity Endorser*, antara lain tingkat kepopuleran selebriti dan sifat dari selebriti itu sendiri serta apakah dapat mewakili sifat dari produk yang dipromosikan. Menurut Shimp, *celebrity endorser* adalah menggunakan seorang artis, entertainer, atlit, *public figure* dibidang pendukung yang dikenal banyak orang karena sukses dibidangnya.

Salah satu brand yang menggunakan *Celebrity Endorser* untuk mempromosikan produknya adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah brand yang bergerak dibidang kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*), dimana seluruh produk yang dipasarkan sudah memiliki izin BPOM dan bersertifikat halal. Produk Scarlett Whitening dapat ditemukan diberbagai e-commerce (Shopee, Tokopedia, Tiktokshop, Lazada), swalayan, toko kosmetik, dll. Pemilik dari Scarlett Whitening bernama Felicya Angelista yaitu seorang selebriti Indonesia.

Saat ini, produk skincare bukan hanya sebatas trend tetapi sudah menjadi kebutuhan terutama untuk kalangan wanita. Sebanyak 77% masyarakat melakukan pembelian produk

Gambar 1.2
Girl Group Kpop Paling Disukai Di Indonesia

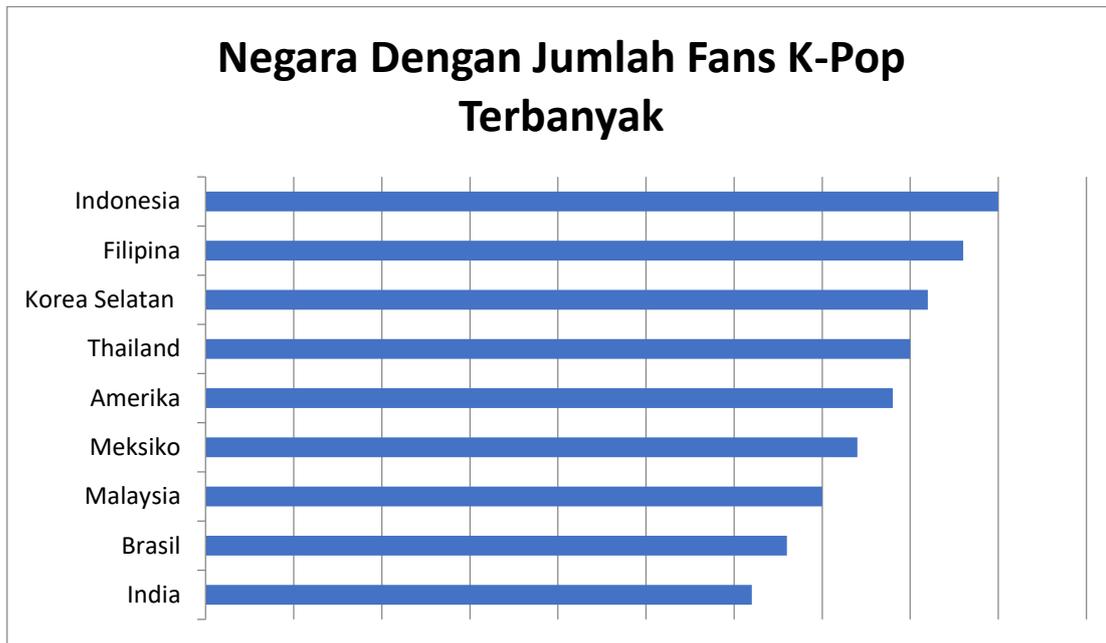


Sumber : website goodstats.id

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa popularitas girl group Twice menempati posisi ketiga dari 6 girl group lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa popularitas Twice cukup mumpuni sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening.

Dengan adanya Twice sebagai *Celebrity Endorser*, maka Scarlett Whitening tentunya mengharapkan meningkatnya jumlah konsumen yang membeli dan menggunakan produk mereka. Sebelum adanya girl group Twice, pihak Scarlett Whitening sudah pernah bekerja sama dengan aktor asal korea selatan bernama song joong ki sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya.

Gambar 1.3
Peringkat Negara Dengan Fans Kpop Terbanyak



Sumber : website goodstats.id

Grafik diatas menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar idol kpop terbanyak diantara negara lainnya. Hal tersebut tentu menarik perhatian para pemilik usaha di Indonesia untuk memanfaatkan kesempatan yang ada, yaitu bekerja sama dengan salah satu idol kpop untuk mempromosikan produk mereka.

Dengan popularitas yang mendunia, penampilan menarik, dan para fans yang setia di berbagai belahan dunia, inilah mengapa Scarlett Whitening tertarik untuk bekerja sama dengan dengan artis asal Korea Selatan tersebut. Ditambah lagi, Korea Selatan merupakan Negara dengan inovasi kecantikan yang selalu booming sehingga banyak artis Korea yang menjadi incaran produsen skincare tak terkecuali Scarlett Whitening. Scarlett Whitening memanfaatkan tren sekaligus peluang tersebut untuk menarik lebih banyak konsumen terutama dari kalangan fans.

Namun, tak lama Twice muncul sebagai *celebrity endorser* ternyata menuai kontroversi dikalangan penggemar Twice. Banyak penggemar Twice beranggapan bahwa tidak etis jika idola mereka mempromosikan produk pemutih kulit, sedangkan banyak fans yang memiliki kulit gelap. Kontroversi ini sempat ramai diperbincangkan bahkan banyak artikel yang bermunculan di internet, beberapa diantaranya terdapat artikel dari situs kapanlagi.com, hops.id, pramborsfm.com, era.id, dan masih banyak lagi.

Seperti diketahui, produk pencerah kulit saat ini tengah menjadi perdebatan secara global karena dinilai memperkuat diskriminasi berdasarkan warna kulit seseorang. Beberapa merek besar di industri kosmetik juga sudah menarik produk pemutih dari pasaran setelah gerakan #BlackLivesMatter gencar dikampanyekan. Para penggemar Twice pun mengirimkan email massal ke agensi. Mereka menyatakan kerja sama dengan brand Scarlett Whitening membuat para fans khususnya yang tidak berasal dari ras kulit putih kecewa.

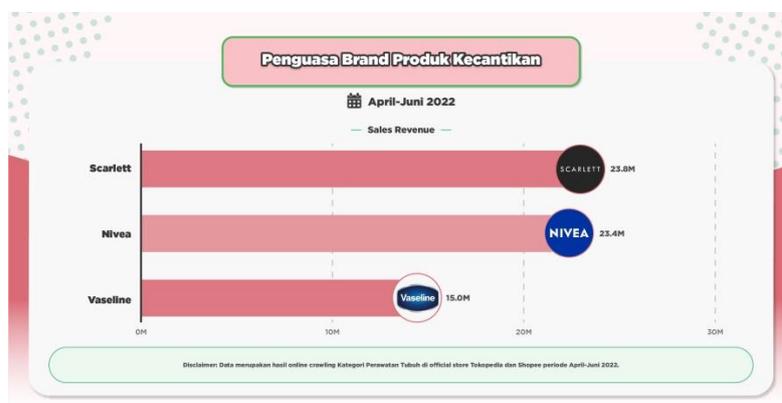
"Kamu menemukan bahwa tidak etis TWICE melakukan promosi brand dengan produk pemutih kulit, sementara mereka memiliki penggemar dengan kulit yang lebih gelap," pesan penggemar ke agensi.

Penggemar meminta agensi untuk mempertimbangkan kembali akan kontrak kerja sama tersebut. Jika dilanjutkan, mereka khawatir TWICE akan memiliki citra yang buruk dan menyakiti hati para penggemar mereka.

"Kami meminta agensi untuk mempertimbangkan dan berpikir lagi tentang membatalkan kontrak kerja sama dengan brand itu, sebagaimana itu bisa tidak hanya merusak citra para member, tetapi juga menyakiti penggemar yang mereka miliki," lanjutan pesan penggemar.

Tersebarunya isu yang kurang baik dikalangan fans Twice tersebut justru tidak membuat penjualan produk Scarlett Whitening menurun dipasaran. Scarlett Whitening justru menembus angka penjualan lebih dari Rp 210 miliar di pasar online dengan kategori produk perawatan kecantikan pada kuartal II tahun 2022. Dimana pada saat itu Twice masih menjadi *celebrity endorser* produk Scarlett Whitening dan sudah menjadi *celebrity endorser* produk tersebut selama kurang lebih 8 bulan lamanya.

Gambar 1.4
Peringkat Penjualan produk kecantikan



Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa Scarlett Whitening dapat mengungguli produk Nivea dan Vaselline. Scarlett Whitening yang merupakan brand lokal yang baru didirikan pada 2017 mampu mengalahkan kompetitornya yang merupakan brand internasional. Terlihat bahwa masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan produk lokal yang semakin inovatif.

Selain promosi dengan *Celebrity Endorser*, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah dengan adanya *Word of Mouth*. *Word of Mouth* merupakan gambaran memperkenalkan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang ataupun jasa yang sudah dibeli.

Menurut Andy Sernovitz, *word of mouth* adalah tentang percakapan konsumen asli, kemudian bergabung dengan percakapan itu dan berpartisipasi di dalamnya, tetapi tidak pernah memanipulasi, berpura-pura, atau merendahkan kejujuran mendasarnya dengan cara apa pun. Dalam banyak kasus, *word of mouth* sebenarnya sama sekali bukan tentang pemasaran tetapi tentang baiknya pelayanan kepada pelanggan sehingga membuat seorang pelanggan ingin memberitahukan kepada teman/kerabat yang lain.

Komunikasi *Word of Mouth* merupakan promosi konvensional yang efektif untuk mendominasi keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* dapat berupa rekomendasi atau komentar secara lisan maupun non lisan yang disebarkan oleh konsumen yang didapat dari pengalaman yang diterima ketika menggunakan suatu produk. Komunikasi *word of mouth* sendiri dapat dilakukan secara langsung maupun secara digital. Secara digital, komunikasi *word of mouth* dapat berjalan dengan adanya sosial media dimana para konsumen dapat menyebarkan pengalaman pribadi mereka tentang produk di akun pribadi mereka. Beberapa sosial media yang biasa digunakan adalah instagram, tiktok, facebook, youtube, whatsapp, dll.

Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan yang tidak hanya mempromosikan produknya dengan *celebrity endorser* tetapi juga memanfaatkan komunikasi *Word of Mouth*. Scarlett Whitening mempersilahkan konsumen yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening untuk mencoba produk mereka dan menyebarkan informasi tentang manfaat serta keunggulan dari produk tersebut kepada kerabat atau orang-orang disekitar konsumen berdasarkan pengalaman pribadi.

Kontroversi yang beredar dimasyarakat secara tidak langsung mempromosikan produk Scarlett Whitening. Perusahaan banyak memanfaatkan hal tersebut dikarenakan berasal dari pengalaman pribadi konsumen yang tidak dibayar untuk memberikan

rekomendasi yang baik mengenai produk mereka. Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada produk Scarlett Whitening yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai model iklan dan memanfaatkan adanya komunikasi *Word of Mouth* untuk mempromosikan produknya.

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nur Amalina Fildzah, dkk (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kemudian penelitian yang dilakukan Rizky Annisa Siswandi (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Natalia Junni Kalangi, dkk (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pertimbangan seperti perbedaan latar belakang hidup, kebiasaan, karakteristik, gaya hidup, dan ekonomi yang termasuk di dalamnya, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal pembelian, maka penelitian ini difokuskan pada mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dan hanya difokuskan pada mahasiswa yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Berikut tabel jumlah mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi :

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa UIN Sts Jambi

No	Program Studi	Jenjang	Jumlah Mahasiswa
1	Akuntansi Syariah	S1	588
2	Aqidah dan Filsafat Islam	S1	138
3	Bahasa dan Sastra Arab	S1	269
4	Bimbingan Penyuluhan Islam	S1	397
5	Ekonomi Syariah	S1	2438
6	Fisika	S1	27
7	Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)	S1	408
8	Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah)	S1	402
9	Hukum Pidana Islam (Jinayah)	S1	400
10	Hukum Tata Negara (Siyasah Syar'iyah)	S1	340
11	Ilmu Al-Quran dan Tafsir	S1	655
12	Ilmu Hadis	S1	122
13	Ilmu Pemerintahan	S1	1264
14	Ilmu Perpustakaan	S1	774
15	Jurnalistik Islam	S1	149
16	Kimia	S1	46
17	Komunikasi dan Penyiaran Islam	S1	577
18	Manajemen Dakwah	S1	81
19	Manajemen Keuangan Syariah	S1	570
20	Manajemen Pendidikan Islam	S1	773
21	Pemikiran Politik Islam	S1	52
22	Pendidikan Agama Islam	S1	2460
23	Pendidikan Bahasa Arab	S1	613
24	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	S1	1353
25	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	S1	351
26	Perbandingan Mazhab	S1	169
27	Perbankan Syariah	S1	496
28	Sastra Inggris	S1	430
29	Sejarah Peradaban Islam	S1	324
30	Sistem Informasi	S1	504
31	Studi Agama-Agama	S1	33
32	Tadris Bahasa Inggris	S1	846
33	Tadris Biologi	S1	811
34	Tadris Fisika	S1	316
35	Tadris Matematika	S1	767
	Jumlah		19.925

Sumber : Website resmi UIN Sts Jambi

KAJIAN TEORITIS

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Proses integrasi ini menghasilkan pilihan (*choice*) yang secara kognitif direpresentasikan sebagai keinginan untuk berperilaku.

2. *Celebrity Endorser*

a. Definisi

Celebrity endorser merupakan individu yang diakui atau dikenal luas oleh masyarakat umum atau masyarakat luas. Dengan pengakuan tersebut, perusahaan tertarik untuk menggunakan/berkolaborasi dengan individu tersebut untuk mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis/selebriti sebagai bintang iklan di media sosial, media cetak, maupun media televisi.

Celebrity endorser merupakan orang/individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang yang diiklankan dalam iklan mereka. Perusahaan berusaha untuk membuat iklan yang lebih unik dan menarik perhatian penonton salah satunya dengan didukung oleh *celebrity endorser*.

Pengiklan harus berusaha mencocokkan citra produk atau perusahaan, karakteristik kelompok sasaran, dan kepribadian selebriti. Citra yang disampaikan selebriti kepada konsumen sama pentingnya dengan kemampuan mereka untuk menarik perhatian. Keefektifan seorang selebriti sebagai endorser bergantung pada makna yang disesuaikan secara budaya yang dibawanya ke dalam proses endorsement. setiap selebriti memiliki banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin dan usia, serta kepribadian dan gaya hidup.

3. *Word Of Mouth*

a. *Definisi Word Of Mouth*

Kotler dan Keller (2009: 174) mengatakan *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Poerwanto dan Zakaria (2014:194) mengatakan komunikasi pemasaran *word of mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kegiatan *word of mouth* dilakukan melalui

1. **Dari mulut ke mulut**, Pembicaraan masyarakat secara interpersonal atau kelompok berupa percakapan *face to face*, satu arah berupa testimonial atau dengan menggunakan alat komunikasi berupa telepon, tentang pengalaman sebuah produk atau jasa. Misalnya berbicara dengan anggota keluarga, rekan kerja dan tetangga.
2. **Chat Room (Ruang diskusi)**, *Chat room* merupakan tempat atau ruang yang digunakan untuk berkomunikasi secara online yang saling terhubung membentuk sebuah jaringan sehingga dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, bertukar informasi atau data. Media chat room yang dapat digunakan diantaranya whatsapp, line, facebook, instagram, dll.
3. **Konten Blog**, Blog adalah sebuah website yang berisi tulisan atau catatan harian seseorang. Blog biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan, serta minat pengguna blog tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian biasanya dilakukan dengan populasi atau sampel yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana suatu konsep atau teori digunakan untuk menjawab rumusan masalah sehingga dapat dirumuskan suatu hipotesis

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Program Studi

No.	Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ekonomi Syariah	31	31.0
2	Pendidikan Bahasa Arab	18	18.0
3	Pendidikan Agama Islam	2	2.0
4	Sastra Inggris	16	16.0
5	Ilmu Pemerintahan	2	2.0
6	Sistem Informasi	6	6.0
7	Akuntansi Syariah	4	4.0
8	Tadris Fisika	2	2.0
9	Bahasa dan Sastra Arab	1	1.0
10	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	1	1.0
11	Tadris Biologi	1	1.0
12	Pendidikan Bahasa Inggris	1	1.0
13	Manajemen Pendidikan Islam	15	15.0
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden program studi Ekonomi Syariah sebanyak 31 orang (31%), Pendidikan Bahasa Arab 18 orang (18%), Pendidikan Agama Islam 2 orang (2%), Sastra Inggris 16 orang (16%), Ilmu Pemerintahan 2 orang (2%), Sistem Informasi 6 orang (6%), Akuntansi Syariah 4 orang (4%), Tadris Fisika 2 orang (2%), Bahasa dan Sastra Arab 1 orang (1%), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah 1 orang (1%), Tadris Biologi 1 orang (1%), Pendidikan Bahasa Inggris 1 orang (1%), dan Manajemen Pendidikan Islam 15 orang (15%).

1) Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 11 orang (11%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 79 orang (79%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 10 orang (10%).

2) Deskripsi Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 12 orang (12%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori sedang yaitu

sebanyak 73 orang (73%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 12 orang (12%).

3) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dapat disimpulkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 16 orang (16%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 71 orang (71%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 13 orang (13%).

2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser (X1)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig. 2 Tailed	Keterangan
X 1.1	0,890	0,2565	0,000	VALID
X 1.2	0,857	0,2565	0,000	VALID
X 1.3	0,816	0,2565	0,000	VALID
X 1.4	0,828	0,2565	0,000	VALID

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig. 2 Tailed	Keterangan
X 2.1	0,692	0,2565	0,000	VALID
X 2.2	0,716	0,2565	0,000	VALID
X 2.3	0,738	0,2565	0,000	VALID
X 2.4	0,829	0,2565	0,000	VALID
X 2.5	0,698	0,2565	0,000	VALID
X 2.6	0,652	0,2565	0,000	VALID

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig. 2 Tailed	Keterangan
Y1	0,725	0,2565	0,000	VALID
Y2	0,735	0,2565	0,000	VALID
Y3	0,661	0,2565	0,000	VALID
Y4	0,677	0,2565	0,000	VALID
Y5	0,730	0,2565	0,000	VALID
Y6	0,502	0,2565	0,000	VALID
Y7	0,740	0,2565	0,000	VALID
Y8	0,798	0,2565	0,000	VALID
Y9	0,807	0,2565	0,000	VALID

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	N Of Item	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,869	4	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,815	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	9	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,023 > 0,01$. Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorof-Sumirnov* yang artinya bahwa nilai residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel *celebrity endorser* dan *word of mouth* sebesar 0,613 sedangkan nilai VIF kedua variabel tersebut sebesar 1,631. Nilai TOL dan VIF kedua variabel dalam kasus ini sama, hal ini karena dalam model regresi hanya terdiri dari dua variabel bebas saja. Dengan melihat VIF variabel *celebrity endorser* dan *word of mouth* sebesar 1,631 dimana lebih kecil dari 10 dan nilai TOL sebesar 0,613 yaitu diatas 0,01 maka model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Pada uji heteroskedastisitas Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi 0,032 dan X2 memiliki nilai signifikansi 0,36. Maka kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji regresi linier berganda, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,056 + 0,030 X1 + 1.175 X2$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Pada uji f, diperoleh nilai F hitung sebesar 70,672 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent *celebrity endorser* dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Uji T

Pada uji t, diperoleh hasil berikut :

- 1) *Celebrity endorser* diperoleh nilai t hitung sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi sebesar 0,849 ($0,849 > 0,01$). Jika dilihat dari nilai t hitung $0,191 < t$ tabel 2,626 dimana signifikan t lebih besar dari 0,01, maka hipotesis menyatakan bahwa secara parsial *celebrity endorser* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) *Word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 9,189 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,01$). Jika dilihat dari t hitung $9,189 > t$ tabel 2,626 dimana signifikansi t lebih kecil dari 0,01, maka hipotesis menyatakan bahwa secara parsial *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pada uji determinasi R^2 Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R adalah 0,770 dan Adjusted R- Square adalah 0,585 atau 58,5%. Maka diketahui bahwa pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* adalah sebesar 58,5% sedangkan sisanya yaitu 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistic yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi sebesar 0,849 lebih besar dari 0,01 ($0,849 > 0,01$), dan koefisiensi regresi

mempunyai nilai negatif sebesar 0,030. Maka, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak yaitu “*celebrity endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*”.

Adanya kerja sama dengan selebriti sebagai bintang iklan untuk mempromosikan suatu produk, diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki kekuatan publisitas dan kekuatan untuk mendapat perhatian lebih dari konsumen. Dengan memanfaatkan ketenaran yang dimiliki seorang selebriti tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Namun hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.17

Total Skor Angket Variabel *Celebrity Endorser*

TOTAL			
X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4
390	403	383	379

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa butir pertanyaan dengan skor paling sedikit adalah pertanyaan keempat, dimana pertanyaan tersebut mengukur pendapat responden terhadap popularitas yang dimiliki *celebrity endorser* (Twice). Berdasarkan skor angket pada variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa ternyata popularitas yang dimiliki oleh Twice sebagai *celebrity endorser* masih kurang mumpuni, sehingga tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* setelah melihat Twice dalam iklan produk tersebut.

Walaupun dilatar belakang sebelumnya telah dipaparkan bahwa popularitas Twice sebagai idol kpop di Indonesia cukup tinggi, namun ternyata tidak banyak mahasiswa/mahasiswi UIN Sulthan Thaha Saifuddin jambi yang mengenal Twice. Popularitas seorang *celebrity endorser* sangatlah penting, karena dengan popularitas tersebut konsumen dapat tertarik dengan produk yang dipromosikan. Sangat disayangkan Twice sebagai *celebrity endorser* masih kurang populer dikalangan mahasiswa yang menjadi objek pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini tentunya berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Arief Algiffary, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab , Marlina Widiyanti (2020) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Advertising* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia”, menunjukkan bahwa variabel *celebrity*

endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$).

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil statistic uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 9,189 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,175. Maka hipotesis kedua pada penelitian ini terbukti yaitu “*Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening”

Semakin banyak konsumen mendengar *word of mouth* (WOM) tentang produk Scarlett Whitening dari konsumen lain, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan komentar atau *review* dari orang-orang terdekat atau disekitar kita tentunya lebih dipercaya dibandingkan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Meskipun sempat tersebarnya *word of mouth* tidak mengenakan terkait *celebrity endorser* yang bekerja sama dengan Scarlett Whitening, namun ternyata banyak pula konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening karna adanya *word of mouth* yang positif dari konsumen lain. Semakin banyak konsumen membicarakan produk Scarlett Whitening maka semakin banyak pula calon konsumen yang yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal tersebut juga dapat terjadi karena adanya rekomendasi dan dorongan dari orang – orang disekitar terutama kerabat/teman terdekat konsumen sehingga konsumen semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ririn Damayanti, Zulaiha Husen, Zildjian Sabillah H Sidi Mesar (2021) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli dengan *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel *intervening* pada produk *skincare* Emina”, penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. Hal ini diperoleh nilai F hitung sebesar 70,672 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$). Meskipun secara parsial *celebrity endorser*

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun *celebrity endorser* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pengaruh *word of mouth* cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*”. Hasil uji Adjusted R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,585 atau 58,5%. Maka diketahui bahwa pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* adalah sebesar 58,5% sedangkan sisanya yaitu 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisiensi regresi sebesar 0,030 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,849 lebih besar dari 0,01 ($0,849 > 0,01$). Nilai t hitung yang didapat yaitu 0,191 lebih kecil dari t tabel 2,626 ($0,191 < 2,626$). Hal tersebut diakibatkan karna kurangnya popularitas *Twice* sebagai *celebrity endorser* pada iklan produk *Scarlett Whitening*.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisiensi regresi sebesar 1.175 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$). Nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari t-tabel yaitu $9,189 > 2,626$. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih percaya rekomendasi dan dorongan orang – orang disekitarnya untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
3. *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 70,672 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$). Hal tersebut dikarenakan pengaruh *word of mouth* cukup besar untuk konsumen melakukan keputusan pembelian, sehingga *celebrity endorser* dan *word of mouth* dapat berpengaruh secara simultan.
4. Besarnya *adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,585. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *word of mouth* sebesar 58,5%, sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Buku :

- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, and M. Fadhli Nursal. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- I Made Agus Pranoto, Ayu Kt. Giantari, *Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsement Credibility*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Jhon Budiman Bancin, *Citra Merk Dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.
- Latief, Rusman. *Word of Mouth Communication*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018.
- Nora Anisa Br. Sinulingga, Hengki Tamando Sitohang. *Perilaku Konsumen, Strategi dan Teori*. Medan: IOSC Publisher, 2021.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing*. Austin TX: Greenleaf Book Group Press, 2013.
- Shimp, Terence A. *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran TERpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Titin Agustin Nengsih, S.Si., M.Si., P.hD., Bella Arisha, M.Sc., Yuliana Safitri, M.Si. *Statistika Deskriptif Dengan Program R*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2022.

Jurnal :

- Ahmad Aulia Anas, Tri Sudarwanto. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8 No.3 (2020).
- Indira Tri Winalda, Tri Sudarwo. "Pengaruh Word of Mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek Sinjay Bangkalan." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga vol. 10 no.1*, 2022.
- Jatmiko, Muhamad Roby. "Analisis Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian shampoo Dove di Semarang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Aninsyaguna vol. 3 no. 1*, 2021.
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee DI Pekanbaru." *Jurnal Valuta* 4 No. 1 (2018).

- M. Arief Algiffary, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, Marlina Widiyanti. "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia." *Andalas Management Review (AMAR)* 4 No. 2 (2020).
- Permatasari, Berlantina. "Pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Technobiz vol. 3 no. 6*, 2019.
- Putri, Tessa Surya Ningsih & Siska Lusya. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 22 No. 2 (2020): 2.
- Ririn Damayanti, Zulaiha Husen, Zildjan Sabillah H Sidi Mesar. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina." *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 5 No. 6 (2021).
- Siswandi, Rizky Annisa. "Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8 No. 9 (2019).
- Tjondrokoesoemo, Marsellia. "Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2 (2017): 3.