

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 2, Agustus 2022 (110-121)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi

Indriyana Septiani^{1*}, IBN Udayana², Lusia Tria Hatmanti³
Program Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
indriyanaseptiani@gmail.com^{1*}

Received 20 Agustus 2022 | Revised 25 Agustus 2022 | Accepted 30 Agustus 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji sobel test. Hasil analisis regresi menjelaskan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan $t_{hitung} = 6,911 > t_{tabel} = 1,981$. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan $t_{hitung} = 2,671 > t_{tabel} = 1,981$. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,981$. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 2,550 > t_{tabel} = 1,981$. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dengan $t_{hitung} = 2,099 > t_{tabel} = 1,981$. Hasil perhitungan sobel test menunjukkan bahwa *World of Mouth* memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $z = 2,179 > 1,96$, *World of Mouth* memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai $z = 5,802 > 1,96$ dan *World of Mouth* memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $z = 2,618 > 1,96$.

Kata kunci: *celebrity endorser*; *brand image*; kualitas produk; keputusan pembelian; *word of mouth*

Abstract

The purpose of this study was to test and analyze the influence of *celebrity endorsers*, *brand image*, product quality on the purchasing decision of Ms Glow Cosmetic Products Through *Word Of Mouth* As A Mediating Variable. This research is classified as quantitative research. The data collection method uses the questionnaire method, while the data analysis technique uses multiple regression analysis and the sobel test. The results of the regression analysis explained that *celebrity endorsers* had a positive effect on the *word of mouth* with $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. *Brand image* has a positive effect on the *word of mouth* with $t_{hitung} = 6,911 > t_{tabel} = 1,981$. Product quality has a positive effect on the *word of mouth* with $t_{hitung} = 2,671 > t_{tabel} = 1,981$. *Word of mouth* positively affects purchasing decisions with $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. *Celebrity endorsers* positively influenced purchasing decisions with counting = $3,336 > t_{table} = 1,981$. *Brand image* has a positive effect on purchasing decisions



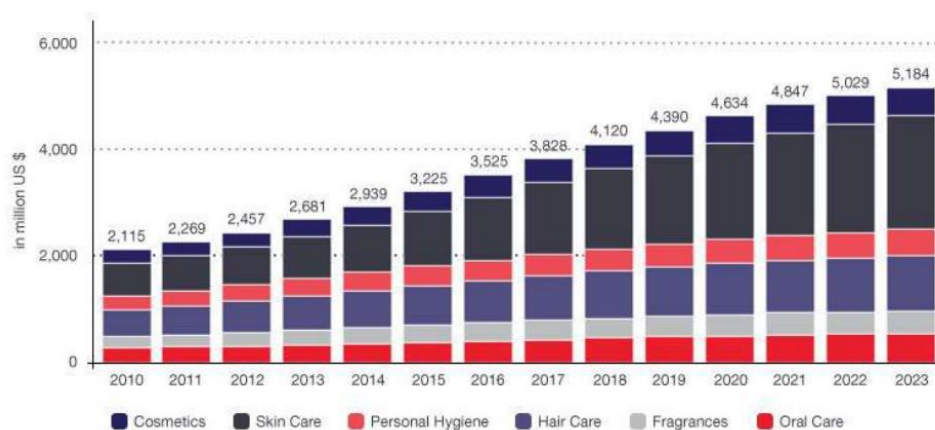
with a calculated value = 2.550 > ttabel = 1.981. Product quality positively affects consumer decisions by counting = 2,099 > ttabel = 1,981. The results of the sobel test calculation showed that World of Mouth strengthened the influence of celebrity endorsements on purchasing decisions with a value of $z = 2,179 > 1.96$, World of Mouth strengthened the influence of brand image on purchasing decisions with a value of $z = 5,802 > 1.96$ and World of Mouth strengthened the influence of product quality on purchasing decisions with a value of $z = 2,618 > 1.96$.

Keywords: celebrity endorser; brand image; product quality; purchase decision; word of mouth

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri di Indonesia yang saat ini patut di perhitungkan kehadirannya adalah industri kosmetik. Pertumbuhan ini di dorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya seiring tren masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan penampilan, make up,

dan perawatan diri menjadi gaya hidup menjadikan Indonesia di perebutkan oleh industri kosmetik. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu pasar yang unggul dengan pertumbuhan tahunan diharapkan sebesar 7% hingga 2021. Dengan pertumbuhan kosmetik di Indonesia seperti ditunjukkan pada gambar 1 (Cekindo.com, 2020) sebagai berikut:



Gambar 1. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber : Cekindo.com, 2020

Pertumbuhan industri kosmetika pada tahun 2017 tumbuh 6,35%, yang mana semula 153 perusahaan meningkat menjadi 760 perusahaan, dan ekspor mencapai 519,99 juta dollar AS dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 470,3 juta dollar AS. Tahun 2018, industri kosmetika tumbuh 7,36 persen, tahun 2019 tumbuh 9 persen dan ekspor mencapai 600 juta dollar AS, dan tahun 2020 tumbuh 9,39 persen. Menurut Kementerian Perindustrian jumlah populasi wanita lebih dari 150 juta jiwa, Indonesia di perkirakan akan menjadi

pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam 10-15 tahun mendatang. Kementerian Perindustrian mencatat, nilai impor kosmetik tanah air sebesar US\$ 803,58 juta pada 2019, sementara nilai eksportnya sebesar US\$ 506,65. Agar potensi tersebut tidak sekedar menjadi sasaran industri global, pemerintah mendorong program substitusi impor 35 persen di industri kosmetik pada 2022 mendatang (Kurniawati, 2020).

Perkembangan kosmetik saat ini semakin meningkat seiring kebutuhan perawatan bagi wanita. Berikut disajikan

top brand produk kecantikan untuk wanita seperti terlihat pada gambar 2.

KRIM PEMUTIH WAJAH

BRAND	TBI 2021	
Pond's	24.0%	TOP
Garnier	22.7%	TOP
Citra White	15.8%	TOP
Nivea	8.2%	
Sariayu	3.0%	

* Kategori online dan offline

Gambar 2. Top Brand Indeks Kosmetik 2021

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Hal ini terlihat dari data yang diperoleh dalam Top Brand Index produk kosmetik Indonesia tahun 2021. Bahwa produk lokal kosmetik Indonesia masih memimpin pangsa pasar kosmetik di Indonesia. Produk kosmetik lokal Wardah yang merupakan brand top mengungguli kompetitor seperti Garnier, Maybeline, L'oreal, dan Olay yang merupakan kosmetik dari luar negeri (Top Brand Index 2021). Selain merek produk lokal yang sudah masuk dalam jajaran produk Top Brand Index produk kosmetik, ada juga sejumlah brand merek yang masih berkembang dan berusaha merebut pangsa pasar kosmetik yang ada. Salah satu merek tersebut adalah MS Glow.

Peran Celebrity endorser sangat menentukan perkembangan MS Glow. Celebrity endorser ialah seorang public figure yang memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh publik. Semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap celebrity endorser maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2012). Hal tersebut didukung oleh penelitian (Habibah, 2018) yang memperoleh hasil celebrity endorser terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian (Jatmiko, 2021) menunjukkan bahwa Celebrity endorser

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Merek memegang peranan yang penting dalam pemasaran. Menurut (Aaker dan Biel, 1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Menurut (Rangkuti, 2012), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (belum disitasi). Citra baik yang positif akan menimbulkan kesan yang baik didalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek. Melalui citra merek konsumen akan mengenali kualitas produk dan mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap produk tertentu.

Pembuatan produk harus lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen Gitleman (2014). Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan Seftiani (2014).

WOM merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. WOM yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli (Aji, 2016). WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di Kota Masohi. Penelitian dari

Prasetyo (2016) menyatakan bahwa WOM (Word of Mouth) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada kafe kopi ganes.

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan citra merek yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat. Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu

perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan.

METODE

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Populasi adalah konsumen yang produk MS Glow. Sampel penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji sobel dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis mengenai model regresi yang telah diolah dengan bantuan SPSS 23 *for windows*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Bebas terhadap variabel Intervening Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.091	.641		-1.701	.092
X1	.140	.063	.162	2.222	.029
X2	.652	.094	.589	6.911	.000
X3	.116	.043	.210	2.671	.009

a. Dependent Variable: Z

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Intervening terhadap Terikat Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.465	.843		2.922	.004
Y	.835	.077	.736	10.770	.000

a. Dependent Variable: Z

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Bebas terhadap variabel Terikat Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.539	.788		.683	.496
1	X1	.259	.078	.339	3.336	.001
	X2	.296	.116	.303	2.550	.012
	X3	.112	.053	.230	2.099	.038

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan regresi ganda di atas, dapat ditentukan hipotesis penelitian dengan melihat nilai t_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} ditentukan dengan menggunakan rumus derajat bebas (Df) dengan cara jumlah data (n) dikurangi dengan jumlah variabel (k) ($Df = n - k = 100 - 3 = 97$). Dengan demikian, nilai t_{tabel} untuk Df = 93 pada taraf signifikan 5% adalah 1,981.

Nilai koefisien regresi celebrity endorser memiliki nilai $t_{hitung} = 2,222 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,024 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 1** diterima, artinya celebrity endorser berpengaruh positif terhadap *World of Mouth*.

Nilai koefisien regresi brand image memiliki nilai $t_{hitung} = 6,911 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 2** diterima, artinya persepsi brand image berpengaruh positif terhadap *World of Mouth*.

Nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} = 2,671 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,009 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 3** diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap *World of Mouth*.

Nilai koefisien regresi keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,000 <$

$0,05$. Dengan demikian **hipotesis 4** diterima, artinya *world of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

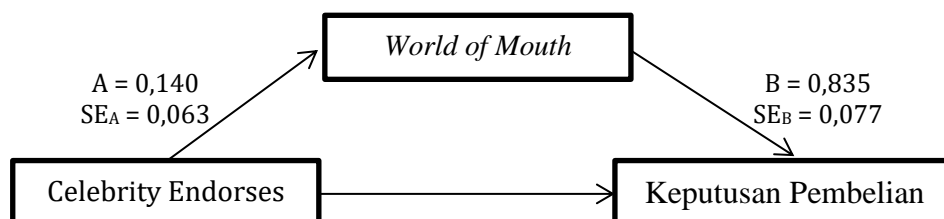
Nilai koefisien regresi celebrity endorser memiliki nilai $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,001 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 5** diterima, artinya celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow.

Nilai koefisien regresi brand image memiliki nilai $t_{hitung} = 2,550 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,012 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 6** diterima, artinya persepsi brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow.

Nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} = 2,099 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,038 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 7** diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen MS Glow.

Hasil Analisis Uji Sobel

Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Hasil uji Sobel sebagai berikut.



Gambar 3. Uji Sobel Tes 1

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi yang membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *World of Mouth* sebagai mediatornya. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah :

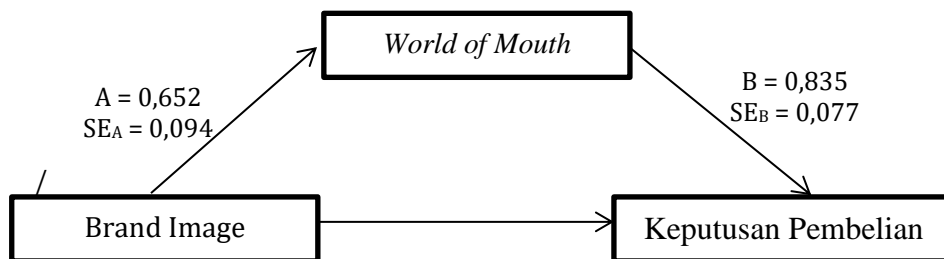
$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,140 \cdot 0,835}{\sqrt{(0,835^2 \cdot 0,063^2) + (0,140^2 \cdot 0,077^2)}}$$

$$Z = \frac{0,1169}{0,05363}$$

$$Z = 2,179$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 2,179, karena nilai z yang diperoleh sebesar 2,179 > 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *World of Mouth* memperkuat pengaruh *celebrity endorses* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4. Uji Sobel Tes 2

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi yang membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *World of Mouth* sebagai mediatornya. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah :

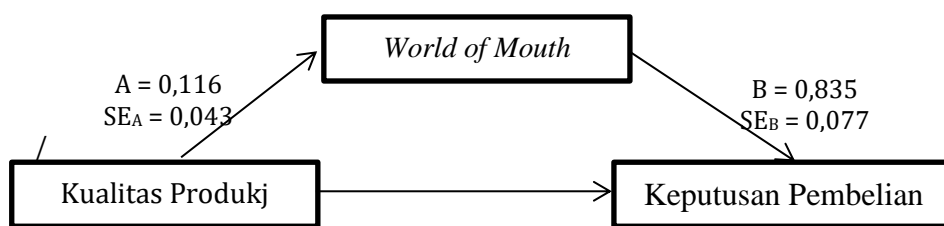
$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,652 \cdot 0,835}{\sqrt{(0,835^2 \cdot 0,094^2) + (0,652^2 \cdot 0,077^2)}}$$

$$Z = \frac{0,54442}{0,09384}$$

$$Z = 5,802$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 5,802, karena nilai z yang diperoleh sebesar 5,802 > 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *World of Mouth* memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Uji Sobel Tes 3

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *World of Mouth* sebagai mediatornya. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,116 \cdot 0,835}{\sqrt{(0,835^2 \cdot 0,043^2) + (0,116^2 \cdot 0,077^2)}}$$

$$Z = \frac{0,09686}{0,036999}$$

$$Z = 2,618$$



Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 2,618, karena nilai z yang diperoleh sebesar 2,618 > 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *World of Mouth* mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi *celebrity endorser* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,222 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,024 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 1** diterima, artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *World of Mouth* WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi secara individu maupun kelompok yang berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa (Ilmi *et al.*, 2019). *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan yang dibentuk secara tidak langsung dan terjadi di antara konsumen.

Hasil penelitian (Sulityawati, 2018) menjelaskan bahwa peran *word of mouth* memediasi pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. (Ismayanti dan Santika, 2017) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap *Word of Mouth* Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar.

Pengaruh *brand image* terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi *brand image* memiliki nilai $t_{hitung} = 6,911 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 2** diterima, artinya persepsi *brand image* berpengaruh positif terhadap *World of Mouth*. *Word of Mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup

suatu perusahaan. Karena *Word of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui iklan media sosial internet (Joesyiana, 2018).

Hasil penelitian (Apriatni, 2018) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen produk kosmetik Etude House di Kota Denpasar. (Dei dan Sukaatmadja, 2019) dalam hasil penelitiannya juga menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Wardah di Kota Semarang. Artinya, semakin baik *brand image* maka semakin baik pula *word of mouth*.

Pengaruh kualitas produk terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} = 2,671 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,009 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 3** diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap *World of Mouth*. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, dan dapat mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa, *Word of Mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut (Aji, 2016). *Word of Mouth* memberikan gambaran tentang kualitas produk, sehingga konsumen akan berupaya memberikan informasi kepada orang lain tentang

kualitas produk tertentu yang telah digunakan.

Hasil penelitian Anandita (2019) memberikan informasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen produk sepatu Futsal Specs Di Lingkungan Karang Taruna Mataram. Bertuah (2020) dalam hasil penelitiannya juga menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Biore Body Foam Melalui Citra Merek. Artinya, semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula *word of mouth*.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 4** diterima, artinya *world of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian WOM merupakan cara yang sangat efektif dan efisien dalam hal penyebaran informasi. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi sebelum memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. WOM yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli (Aji, 2016). WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di Kota Masohi. Penelitian dari Prasetyo (2016) menyatakan bahwa WOM (*Word of Mouth*) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada *café kopi ganes*.

Penelitian lain dari Papatungan *et al.*, (2018) mengatkan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang lebih besar dari promosi. Pendapat lain menurut Yuliati, (2017) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen waroeng steak and shake Jl. Banteng no.14 Bandung) menyatakan jika variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi *celebrity endorser* memiliki nilai $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 5** diterima, artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow *Celebrity endorser* ialah seorang *public figure* yang memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh publik. Selebriti meliputi bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. *Celebrity endorser* secara obyektif mendukung keyakinan kosumen untuk diteruskannya menjadi sikap dan berakhir pada keputusan pembelian (Habibah, 2018). Semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2012).

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Habibah, 2018) yang memperoleh hasil *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian (Jatmiko, 2021) menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Anandita, 2019) dalam penelitiannya mnejlaskan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi brand image memiliki nilai $t_{hitung} = 2,550 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,012 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 6** diterima, artinya persepsi brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian MS Glow. Citra sangatlah penting penggunaannya dalam komunikasi pemasaran juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, citra mempunyai arti yang sangat penting, akibatnya citra mempengaruhi perilaku beli konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Murti, 2020). Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat citra merek pada Café Sembari Coffee maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Citra merek terbukti membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian (Haqiqi, 2020).

(Murti, 2020) menyatakan jika citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulva (2012), dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen nature republic di Surabaya, menyatakan jika citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian (Amanda & Suprihadi, 2018). Tetapi sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, (2017) dalam Haqiqi, (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} = 2,099 > t_{tabel} = 1,981$ dengan nilai $p-value = 0,038 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 7** diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen MS Glow. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Kualitas termasuk salah satu karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten Sjahruddin (2017). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk harus lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen Gitleman (2012). Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan Seftiani (2012).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat Rastini (2016). Dalam penelitiannya menegaskan bahwa kualitas produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis ini maka pemasar disarankan memanfaatkan kredibilitas

celebrity endorser serta meningkatkan kualitas produk Ismayanti (2018). Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar Sukaatmadja (2015).

Hasil analisis di atas diperkuat dengan uji sobel. Uji sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Hasil perhitungan sobel test menunjukkan *World of Mouth* memperkuat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $2,179 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%, *World of Mouth* memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $5,802 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa, dan *World of Mouth* mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $2,618 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik peran *celebrity endorser* maka semakin baik pula peran *word of mouth* produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah peran *celebrity endorser* maka semakin rendah pula peran *word of mouth* produk MS Glow.

Brand image berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai $t_{hitung} = 6,911 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik *brand image* produk MS Glow maka semakin baik pula peran *word of mouth* produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah

pula peran *word of mouth* produk MS Glow.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dengan nilai $t_{hitung} = 2,671 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik kualitas produk produk MS Glow maka semakin baik pula peran *word of mouth* produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah kualitas produk MS Glow maka semakin rendah pula peran *word of mouth* produk MS Glow.

Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 10,770 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik peran *word of mouth* produk MS Glow maka semakin baik pula keputusan pembelian produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah *word of mouth* MS Glow maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk MS Glow.

Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 3,336 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik peran *celebrity endorser* produk MS Glow maka semakin baik pula keputusan pembelian produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah *celebrity endorser* maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk MS Glow.

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 2,550 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik *brand image* produk MS Glow maka semakin baik pula keputusan pembelian produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah *brand image* maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk MS Glow.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen MS Glow Produk dengan nilai $t_{hitung} = 2,099 > t_{tabel} = 1,981$. Artinya, semakin baik kualitas produk produk MS Glow maka semakin baik pula keputusan pembelian produk MS Glow, sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula keputusan pembelian produk MS Glow.



Hasil perhitungan sobel test menunjukkan bahwa *World of Mouth* mampu memperkuat pengaruh *celebrity endorses* terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $2,179 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5%, *World of Mouth* memperkuat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $5,802 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa, dan *World of Mouth* mampu memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai z sebesar $2,618 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aderina K Harahap dan Hon Husni. 2016. Peranan Celebrity Endorser Dan Citra Merek Produk Wardah Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandar Lampung. Peranan Celebrity Endorser Dan Citra Merek Produk Wardah Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandar Lampung.
- Afri Dary Anandita dkk. 2019. Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal specs di lingkungan karang taruna mataram. Jrm vol. 19 no. 2 september 2019.
- Habibah dkk. 2018. Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). Iqtishoduna Vol. 7 No. 2 Oktober 2018.
- Heda, Naufal Savero Rakha, (2017), Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear), Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indah Valentin. 2021. Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (instagram dan youtube). JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021.
- Kotler, Phillip, 2009, Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta : PT Prenhalindo.
- Muhamad Roby Jatmiko. 2021. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di. Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna Vol 3, No 1, pp 159-173 April 2021.
- Nisrina, Ranty Mella. 2019. "Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza (Survey Pada Pengunjung L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Inda," 1-189.
- Nuraini, Alfiyah. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang." Semarang, 1-153.
- Nurul aini, eka bertuah. 2020. Analisis pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian biore body foam melalui citra merek. JCA Ekonomi Volume 1 Nomor 2 Juli - Desember 2020.
- Nurullah, Isnaeni. 2016. "Pengaruh Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Fashion Blogger Diana Rikasari dan Brand Up Shoes)." Universitas Indonesia.



- Puspita, Debrina, 2017, Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara), Skripsi, Program Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Sharma, Rica. 2014. "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Social Media dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi dalam Memilih Preschool Highscope)." Universitas Indonesia.
- Sinaga, Sefrina. 2019. "Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair." Sumatera Utara, 1-79.
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal. Vol. 1 No 1 Agustus 2012.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset.

