

CELEBRITY ENDORSER, E-WOM DAN HARGA YANG KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Lidyawati Munawaroh¹, Bayu Wijayantini², Wahyu Eko Setianingsih³

Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}

lidyawaroh31@gmail.com¹, bayu@unmuhjember.ac.id²,

wahyuningsih@unmuhjember.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser, E-WOM dan Harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan, Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online sebesar 0,326. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online sebesar 0,456. Sedangkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan online pada konsumen Ms Glow sebesar 0,726. Melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa Celebrity Endorser, E-WOM dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid sebesar 66,4%, sedangkan 33,6% berasal dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Simpulan, ketiga variabel yaitu Celebrity Endorser, E-WOM dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, E-WOM, Harga, Keputusan Pembelian Online

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser, E-WOM and competitive prices on online purchasing decisions for Ms Glow consumers at @msglowjemberid. The research method is descriptive quantitative. This study uses multiple linear regression analysis techniques to test the independent variables on the dependent variable. The sample used was 160 respondents. The results showed that Celebrity Endorser had a positive and significant effect on online purchasing decisions of 0.326. E-WOM has a positive and significant effect on online purchasing decisions of 0.456. While the price has a positive and significant effect on online decisions on Ms Glow consumers by 0.726. Through the coefficient of determination test, it is proven that Celebrity Endorser, E-WOM and Price influence purchasing decisions on Ms Glow consumers at @msglowjemberid by 66.4%, while 33.6% comes from other variables that are not in this study. In conclusion, the three variables, namely Celebrity Endorser, E-WOM and Price, have a positive and significant effect on online purchasing decisions for Ms Glow consumers at @msglowjemberid.

Keywords: Celebrity Endorser, E-WOM, Price, Online Purchase Decision

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama (Lupiyoadi, 2006). Kegiatan pemasaran harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Selain itu terdapat pula pemasaran *online* yang semakin hari semakin banyak digunakan pelaku bisnis untuk meraup keuntungan dikarenakan prospeknya yang bagus. Dalam menerapkan pemasaran, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen agar lebih mudah dalam realisasi pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Faktor pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2002) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Salah satu faktor atas pendirian orang lain terhadap keputusan pembelian yaitu adanya *Celebrity Endorser* yang mampu mempengaruhi konsumen.

Celebrity Endorser adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di iklankan (Shimp, 2007). *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang terkenal atau seseorang yang memiliki *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) dalam mengkomunikasikan pesan dalam suatu produk untuk menarik

perhatian konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang di iklankan.

Hal lain yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara *online* inilah yang disebut *Electronic Word Of Mouth* atau “*Online Buz*” (Liu, 2006).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Setelah produk diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai kesesuaian dengan produk dan harga yang terjangkau.



Gambar 1. Tren Internet dan Media sosial 2020 di Indonesia

Gambar diatas menunjukkan pengguna aktif internet dan media sosial yang sangat besar di Indonesia. Hal ini turut mengubah gaya hidup masyarakat yang gemar berbelanja di toko *online* dibandingkan berbelanja di toko konvensional. Hal ini yang menjadikan banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi atau yang biasa disebut dengan *online shop*. Salah satu komoditi terbesar yaitu perawatan kecantikan. Salah satunya Ms Glow yang merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia. Ms Glow menggelontorkan investasi yang tak tanggung-tanggung untuk menggandeng artis artis papan atas sebagai brand ambassador dan *Celebrity Endorser* seperti Luna Maya, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Sarwendah, Verrel Bramasta dan masih banyak lainnya.

Atas keberhasilan Ms Glow menjadikan banyaknya pembisnis yang ikut bergabung menjadi mitra Ms Glow seperti menjadi distributor, agen, member dan juga reseller. Mitra Ms Glow sudah tersebar luas di seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Didalam negeri saja Ms Glow sudah berhasil di kota-kota besar termasuk salah satunya Jember. Salah satu member resmi Ms Glow di kota Jember yang memiliki prospek tinggi yaitu Dinar Wulandari atau @msglowjemberid.

Berdasarkan uraian diatas maka *Celebrity Endorser*, E-WOM dan Harga merupakan salah satu cara yang dapat menarik konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian produk. Beberapa peneliti berfokus pada bisnis secara *offline* dan dengan keterbatasan variabel yang tidak dimiliki dalam penelitian ini. Tidak ada penelitian yang berfokus pada bisnis *online* dan penggunaan variabel *Celebrity Endorser*, E-WOM, dan Harga secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, E-WOM dan Harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid.

KAJIAN TEORI

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di iklankan (Shimp, 2007). Atribut *Celebrity Endorser* menurut Rossiter (2014) menggunakan model VisCAP yaitu visibility (kepopuleran), credibility (kredibilitas), attractiveness (dayatarik) dan power (kekuatan).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara online inilah yang disebut *Electronic Word of Mouth* atau “Online Buz” (Liu, 2006).

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan indikator pengukuran variabel harga yang merujuk kepada teori yang diungkapkan oleh Romdonah et al., (2011), sebagai berikut, a) kesesuaian dengan manfaat produk; b) keterjangkauan harga produk; c) daya saing harga produk.

Keputusan Pembelian Online

Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan konsumen (Consumer Decision Making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut, a) pilihan produk; b) pilihan merek; c) pilihan penyalur; d) waktu pembelian; e) jumlah pembelian; f). metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen di @msglowjemberid. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik nonprobability sampling dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebesar 160 responden. Landasan teori yang digunakan untuk menentukan jumlah pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan teori menurut Roscoe tahun 1975 memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, a) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 elemen; b) jika sampel dipecah ke dalam sub sample (laki/perempuan, SD/SMP/SMA, dsb) jumlah minimum subsample harus 30; c) dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis; d) untuk penelitian eksperimen sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, ukuran sampel bisa diantara 10 s/d 20 elemen.

Berdasarkan penjelasan teori di atas, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian multivariate (analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian. Jumlah indikator dalam setiap variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu sebanyak 16 indikator. Jadi dapat diketahui jumlah sampel yang akan digunakan 10x lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian yaitu $16 \times 10 = 160$. Jadi dapat disimpulkan jumlah sampel/reponden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 sampel. Seluruh sampel harus memenuhi kriteria yang ditetapkan seperti berjenis kelamin wanita, pernah melakukan pembelian Ms Glow minimal 1x dan pernah melihat iklan produk *celebrity endorser* Ms Glow sebagai juru bicaranya.

Penelitian ini dilakukan selama 2 minggu yaitu dengan penyebaran kuisioner kepada 160 orang pelanggan Ms Glow di @msglowjemberid yang dipilih secara acak kedatangan membeli pada periode 15-29 Maret 2021. Kuisioner dibagikan secara *online* yaitu dengan menggunakan Google Form. Sampel akan menjawab setiap butir pertanyaan yang tertera sesuai kebenaran yang ada.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengujian instrumen data yang mencakup Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolonieritas dan heterokedasitas kemudian pengujian hipotesis dengan uji parsial (t) dan selanjutnya koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil uji validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	x1.1	0,808	0,155	Valid
	x1.2	0,813	0,155	Valid
	x1.3	0,8	0,155	Valid
	x1.4	0,794	0,155	Valid
E-WOM (X2)	x2.1	0,902	0,155	Valid
	x2.2	0,903	0,155	Valid
	x2.3	0,83	0,155	Valid
Harga (X3)	x3.1	0,929	0,155	Valid
	x3.2	0,905	0,155	Valid
	x3.3	0,884	0,155	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	y.1	0,783	0,155	Valid
	y.2	0,533	0,155	Valid
	y.3	0,814	0,155	Valid
	y.4	0,825	0,155	Valid
	y.5	0,835	0,155	Valid
	y.6	0,729	0,155	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2021

Berdasarkan tabel 1. Menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,155. Terlihat bahwa korelasi masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,817	Reliabel
E-WOM (X2)	0,853	Reliabel
Harga (X3)	0,891	Reliabel
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,848	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka, variabel *Celebrity Endorser*, E-WOM, Harga dan Keputusan pembelian *online* dapat dikatakan reliabel.

Analisis Linier Berganda

Tabel 3.
Hasil analisis linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,914	2,656		3,733	0
	CELEBRITY ENDORSER (X1)	0,326	0,101	0,195	3,23	0,002
	E-WOM (X2)	0,456	0,108	0,262	4,209	0
	HARGA (X3)	0,726	0,091	0,489	7,932	0

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 9,914 + 0,326X_1 + 0,456X_2 + 0,726X_3$$

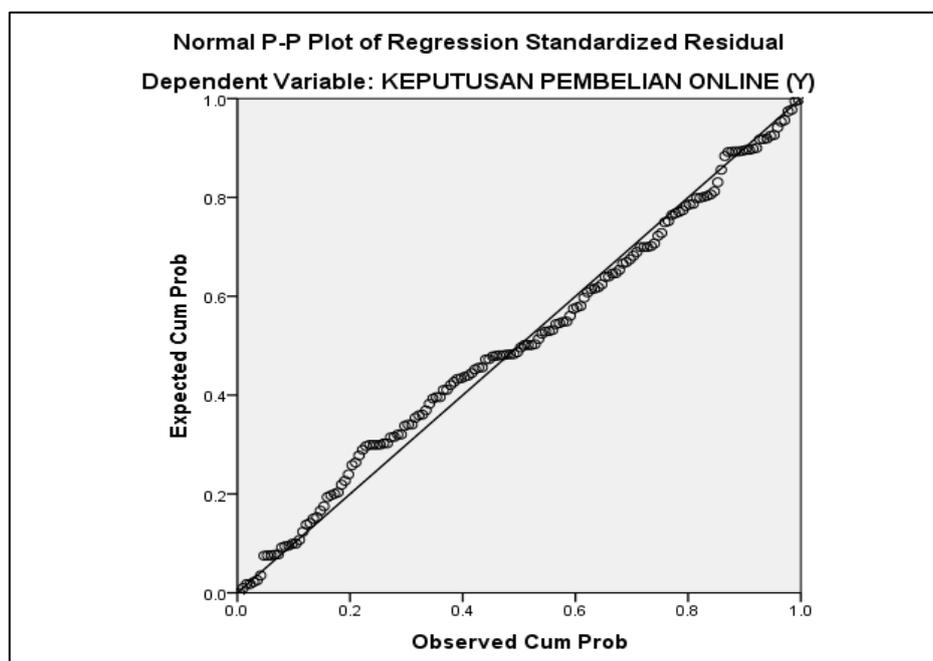
Nilai konstanta (a) adalah 9,914 artinya jika *Celebrity Endorser* (X₁), E-WOM (X₂) dan Harga (X₃) bernilai 0, maka keputusan pembelian *online* (Y) nilainya sebesar 9,914. Nilai koefisien *Celebrity Endorser* (X₁) sebesar 0,326 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian *online* akan meningkat sebesar 0,326. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian *online*.

Nilai koefisien E-WOM (X_2) sebesar 0,456 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan E-WOM mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian *online* akan meningkat sebesar 0,456. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara E-WOM dengan keputusan pembelian *online*. Nilai koefisien Harga (X_3) sebesar 0,726 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian *online* akan meningkat sebesar 0,726. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan keputusan pembelian *online*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bentuk diatribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Variabel residul memiliki distribusi normal atau tidak data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan cara melihat pola normal (*probability plots*) dalam program SPSS.



Gambar 2. Hasil uji normalitas

Berdasarkan gambar 2 diatas, maka hasil dari analisi data dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa data meyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagsonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal regresi dan memenuhi syarat sebagai asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independent.

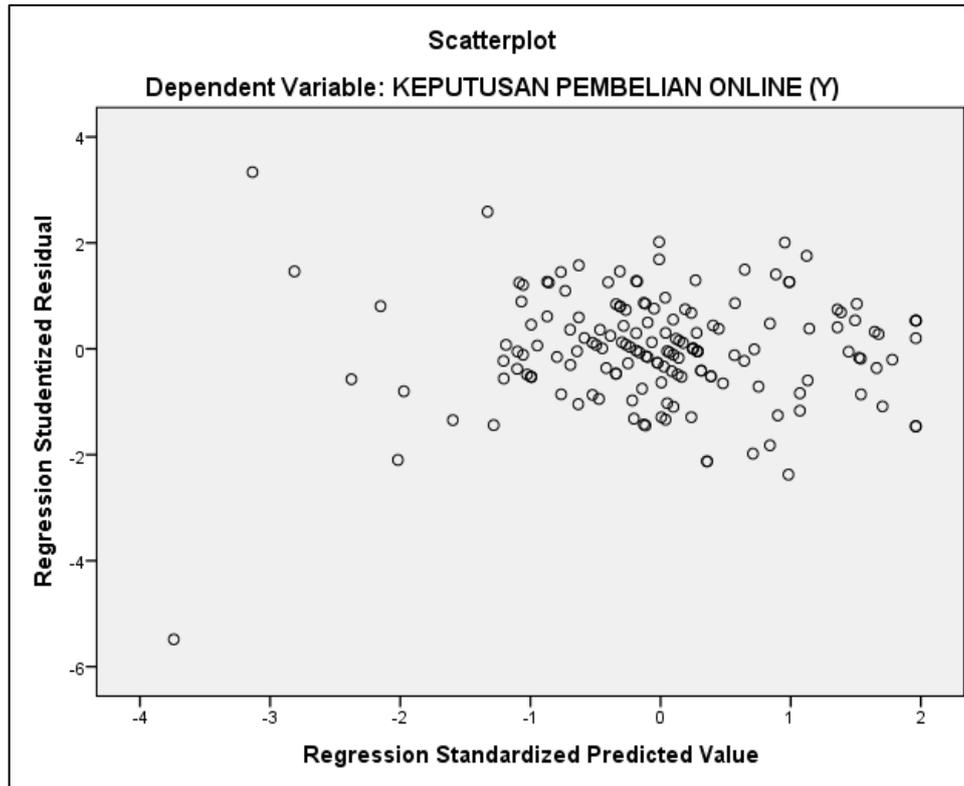
Tabel 4.
Hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,914	2,656		3,733	0		
CELEBRITY ENDORSER (X1)	0,326	0,101	0,195	3,23	0,002	0,583	1,715
E-WOM (X2)	0,456	0,108	0,262	4,209	0	0,546	1,832
HARGA (X3)	0,726	0,091	0,489	7,932	0	0,557	1,796

Dari tabel 4 diatas, bahwa hasil uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* untuk *Celebrity Endorser* sebesar 0,583, E-WOM sebesar 0,546, dan Harga sebesar 0,546 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai *Tolerance* > 0,100. Sedangkan perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Celebrity Endorser* sebesar 1,715, E-WOM sebesar 1,832 dan Harga sebesar 1,796 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent <10 dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastitas merupakan adanya hubungan linear yang sempurna antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastitas. Untuk mengetahui ada dan tidaknya heteroskedastitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari pola gambar scatterplot dibawah ini :



Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas

Dari gambar 3. diatas, menunjukkan bahwa grafik tersebut dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas (bergelombang, melebar, menyempit) serta tersebar dengan baik dan pada gambar *scatterplot* serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel independen terhadap dependen dalam model regresi linier berganda. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Maka hipotesis diterima. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dengan rumus : $(\alpha/2 : n-k-1) = (0,05:2 : 160-3-1) = (0,025 : 156) = 1,975$

Tabel 5.
Uji T parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.	Beta		

		Error				
1	(Constant)	9,914	2,656		3,733	0
	CELEBRITY ENDORSER (X1)	0,326	0,101	0,195	3,23	0,002
	E-WOM (X2)	0,456	0,108	0,262	4,209	0
	HARGA (X3)	0,726	0,091	0,489	7,932	0

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat disimpulkan Pengaruh *celebrity endorser* (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*. Menunjukkan *celebrity endorser* memperoleh $t_{hitung} 3,230 > t_{tabel} 1,975$. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Pengaruh E-WOM (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*. Menunjukkan E-WOM memperoleh $t_{hitung} 4,209 > t_{tabel} 1,975$. Maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Pengaruh Harga (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*. Menunjukkan Harga memperoleh $t_{hitung} 7,032 > t_{tabel} 1,975$. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang dipergunakan untuk mengetahui hasil dari model dalam menjelaskan variasi-variasi dependen.

Tabel 6.
Hasil uji determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	0,67	0,664	3,064	2,237

Dari tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,664 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 66,4%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen *celebrity endorser*, E-WOM dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan

pembelian *online*) adalah 66,4% sedangkan sisanya 33,6% dijelaskan oleh variabel lain luar model regresi.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *online*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen @msglowjemberid. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen @msglowjemberid. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *online* dan hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia (2020) menemukan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* mampu menarik perhatian konsumen baik dari penampilan, cara bicara, atau pekerjaannya sehingga memberikan dorongan kepada pesan iklan agar mudah diterima konsumen dan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian setelah melihat *celebrity endorser* atau bintang iklan dari suatu produk.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen @msglowjemberid. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen @msglowjemberid. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* menghasilkan konsistensi dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswanty (2020) bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan *electronic word of mouth* dengan adanya review atau rekomendasi dari konsumen lain dan juga adanya pernyataan positif atau

negatif dari konsumen lain sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen @msglowjemberid. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen @msglowjemberid. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habibah (2016) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurutnya harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Ketiga variabel yaitu Celebrity Endorser, E-WOM dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara *online* pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01), 31-48. <https://doi.org/10.1234/jeb17.v1i01.635>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler, P., & Amrstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson Education Inc
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1949819
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Tri H. A. (2010). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Product and Brand Management*, 1-7. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/311/307>

- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28149>
- Yulia, E. (2020). Analisis Celebrity Endorser dan Core Product terhadap Keputusan Pembelian Produk KF Skin Care (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 209-216. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora/article/view/1353>