



Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta

Ni'matul Salsabila Susilo*, Siti Dyah Handayani

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
nimatul.s.fe19@mail.umy.ac.id; siti_dyah@umy.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna produk MS Glow yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian minimal 6 bulan terakhir dan pernah melihat iklan MS Glow yang diiklankan oleh Nagita Slavina. Penelitian ini menggunakan 150 sampel yang dipilih menggunakan teknik non probability sampling melalui metode purposive sampling dengan kriteria minimal 17 tahun. Teknik analisis yang dipakai adalah metode analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta.

Kata kunci: Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

*Correspondence: Ni'matul Salsabila Susilo
Email: nimatul.s.fe19@mail.umy.ac.id

Received: 7 Oct 2023
Accepted: 29 Nov 2023
Published: 30 Nov 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the effect of celebrity endorsers, brand image, and word of mouth on consumer purchasing decisions for MS Glow products in Yogyakarta. The subjects in this study were MS Glow product users who are domiciled in Yogyakarta who have made purchases for at least the last 6 months and have seen MS Glow advertisements advertised by Nagita Slavina. This study used 150 samples selected using a non-probability sampling technique through a purposive sampling method with a minimum age of 17 years. The analysis technique used is the Multiple Linear Regression analysis method using SPSS software. The results showed that celebrity endorsers, brand image, and word of mouth had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for MS Glow products in Yogyakarta.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, banyak wanita yang menggunakan produk kecantikan untuk melengkapi penampilannya agar terlihat lebih menarik. Tidak hanya produk kosmetik, tetapi juga produk perawatan kulit. Maraknya penggunaan kosmetik di masyarakat, tidak heran jika produk kosmetik banyak digemari masyarakat yang telah menjadi salah satu kebutuhan primer, khususnya wanita. Kosmetik yang dimaksud dalam hal ini tidak hanya perias wajah, tetapi juga termasuk lotion,

deodoran, sabun, dan lain-lain. Tingginya kebutuhan kosmetik mendorong para pelaku usaha untuk bergerak pada bidang tersebut untuk mengembangkan teknologi yang digunakan dengan memperhatikan kualitas produk dan juga tingkat kemudahan dalam penggunaannya. Pada saat ini, industri kosmetik mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan permintaan yang besar dari masyarakat terhadap produk kosmetik baik produk impor maupun produk lokal. Berdasarkan data dari BPOM, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Selama periode 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik mengalami penambahan dari 819 menjadi 913 perusahaan. Kini, produk kosmetik lokal semakin berkembang di Indonesia, sehingga menimbulkan persaingan antara produk kosmetik lokal dan produk kosmetik impor.

Hal ini menyebabkan produk kosmetik lokal berkembang-lumbu melalui formulasi terbaik yang sesuai dengan pangsa pasarnya, yaitu wanita Indonesia. Salah satunya adalah produk kosmetik merek MS Glow yang diproduksi oleh PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang umumnya digunakan oleh wanita yang sudah mencapai usia dewasa.

MS Glow adalah salah satu brand lokal kecantikan yang berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Produk MS Glow memiliki sertifikat BPOM, Halal, dan sudah diuji secara klinis. Selain produk untuk wanita, MS Glow juga menghadirkan produk untuk pria yang bernama MS Glow MEN. Kini MS Glow telah memiliki klinik kecantikan di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Yogyakarta, Bandung, Semarang, Malang, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tim Kompas di tahun 2022 diperoleh data mengenai popularitas produk skincare di Indonesia:

Tabel 1. Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Periode April-Juni 2022

| Nol | <i>Brand Skincare</i> | Total Penjualan |
|-----|-----------------------|-----------------|
| 1. | Somethinc | Rp 53,2 Miliar |
| 2. | Scarleltt | Rp 40,9 Miliar |
| 3. | MS Glow | Rp 29,4 Miliar |
| 4. | Avolskin | Rp 28,0 Miliar |
| 5. | Whitelab | Rp 25,3 Miliar |
| 6. | Azarine | Rp 22,8 Miliar |
| 7. | Wardah | Rp 18,3 Miliar |
| 8. | Erha | Rp 11,5 Miliar |
| 9. | Emina | Rp 7,4 Miliar |
| 10. | Bio Beauty Lab | Rp 5,7 Miliar |

Banyak sekali merek lokal yang meluncurkan produk skincare terbaru dengan berbagai macam keunggulan setiap produk mereka. Pada Tabel 1 beberapa produk lokal yang sedang tren di kalangan milenial dengan berbagai pilihan sesuai dengan kebutuhan kulit. Brand yang didirikan pada tahun 2013 ini berhasil menempati posisi ketiga dengan total penjualan mencapai Rp 29,4 miliar pada periode April-Juni 2022 lalu. Brand MS Glow memiliki seleksi produk skincare lengkap yang diformulasikan secara efektif untuk

merawat kulit wajah.

Persaingan bisnis dalam kondisi semakin pelik dengan ketidakpastian. Perusahaan tidak hanya menyediakan produk saja, tetapi juga dituntut relatif untuk menciptakan strategi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menggunakan produk mereka (Cheung & Lee, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap kelulusan pembelian, di mana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2012) menyatakan ada enam tahap kelulusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan toko pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Strategi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah melaksanakan berbagai promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen, seperti iklan (Abhishek dan Arvind, dalam Sukma, 2016). Iklan merupakan salah satu elemen yang paling dikenal oleh masyarakat dalam promosi suatu produk (Christian dan Rikard, dalam Sukma, 2016). Karena tingkat persaingan semakin tinggi, maka berbagai bentuk iklan saat ini semakin berkembang. Salah satu bentuk iklan yang digunakan adalah jasa celebrity endorsement (Goyatte, 2010).

Menurut Shimp (2007), endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sementara itu, celebrity adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di berbagai bidang yang berbeda dari produk yang diiklankan. Celebrity dianggap sebagai individu yang diidolakan oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Celebrity endorsement adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di berbagai media, mulai dari media cetak, media sosial, hingga media televisi. Menurut M. Sulyanto (2007), celebrity endorsement adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk). Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement adalah kegiatan periklanan dan promosi suatu produk yang menggunakan tokoh terkenal karena memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Celebrity endorsement sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran (Ali et al., 2012). Celebrity endorsement akan membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta dapat meningkatkan daya tarik merek dalam mencapai target pasar yang dituju. Dalam penelitian ini, menggunakan Nagita Slavina sebagai bintang iklannya. Pemilihan Nagita Slavina sebagai celebrity endorser MS Glow dikarenakan prestasinya yang mampu menginspirasi generasi muda di Indonesia. Selain itu, Nagita Slavina memiliki paras yang cantik alami dan kulit yang bersinar. Hal ini akan membantu konsumen lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan produk MS Glow dengan harapan setelah menggunakan produk MS Glow akan memiliki wajah yang cantik dan bersinar seperti Nagita Slavina.

Brand image atau citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Shimp, 2007). Brand image atau deskripsi merek, yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2005). Kotler (2012) mengatakan brand image adalah sekumpulan keyakinan tentang merek. Brand image dianggap sebagai "bagaimana merek dipercayai

oleh konsumen". Citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti terlihat dalam model konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Merek yang memiliki citra yang baik akan muncul konsumen percaya terhadap merek tersebut (Ismail dan Spinelli, 2012).

Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang diberikan yang dilakukan oleh konsumen. Word of mouth adalah salah satu teknik marketing inbound yang efektif guna melibatkan konsumen. Pada dasarnya, teknik ini bertujuan membentuk pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Word of mouth terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Jika puas, konsumen diharapkan untuk memberikan testimonial atau memberi tahu kepada orang lain bahwa produk yang dia beli sangat bagus, sehingga orang lain tertarik untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, word of mouth memberikan dampak negatif terhadap pelaku bisnis jika tidak mau menggunakan produk tersebut karena pengalaman buruk yang diperolehnya dari pemberian word of mouth tersebut.

Keputusan Pembelian adalah preferensi konsumen atau konsumen-konsumen yang ada di dalam kelompok pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Peter dan Olson (dalam Mahendrayasa et al., 2014), keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan informasi dari dua atau lebih alternatif dan memilih satu di antaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Cheung & Lee, 2012).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi" yang dilakukan oleh Relligia et al., (2022). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada objek dan lokasi penelitian, pada penelitian sebelumnya objek yang digunakan adalah produk daypack Eiger, sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan produk MS Glow. Penelitian yang dilakukan oleh Relligia, Sriyanto, dan Hidayat berlokasi di Kota Bekasi sedangkan penelitian ini dilakukan di wilayah D.I. Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk kecantikan MS Glow. MS Glow adalah salah satu produk kecantikan yang berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan oleh dua wanita, yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow dikatakan sebagai singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga merupakan singkatan dari motto brand yaitu "Magic For Skin". Nama ini mengandung makna dan bertujuan untuk mencerminkan sebagai produk glowing terbaik di Indonesia.

Dengan nama brand ini, para pendiri berharap MS Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit seluruh kalangan.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna produk MS Glow di Yogyakarta dengan kriteria pengguna produk MS Glow yang pernah melakukan pembelian minimal 6 bulan terakhir, pernah melihat iklan MS Glow yang diiklankan oleh Nagita Slavina, dan berusia minimal 17 tahun.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner secara online dengan Google Form yang berisi 15 item pernyataan. Dari penyebaran kuesioner tersebut, responden yang kembali sebanyak 160 responden, di mana 10 di antaranya tidak memenuhi kriteria, sehingga data yang dapat diolah berjumlah 150 (Sekaran & Bulgie, 2017).

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan alat analisis SPSS (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas dengan 150 responden dan 15 butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai signifikansinya ($p < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat yang berarti dapat digunakan untuk mendukung penelitian dan mampu mewakili variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Sig. | Taraf Sig (5%) | Keterangan |
|------------------------------|-----------|-------|----------------|------------|
| <i>Celebrity endorsement</i> | X1.1 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| | X1.2 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| | X1.3 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| | X1.4 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| <i>Brand Image</i> | X2.1 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| | X2.2 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| | X2.3 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| word of mouth | X3.1 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| | X3.2 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| | X3.3 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| Keputusan pembelian | Y1 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| | Y2 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| | Y3 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| | Y4 | 0,000 | 0,5 | Valid |
| | Y5 | 0,000 | 0,5 | Valid |

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------------|-------------------------|--------------|------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> | 0,891 | > 0,6 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 0,785 | > 0,6 | Reliabel |
| <i>Word of Mouth</i> | 0,858 | > 0,6 | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 0,915 | > 0,6 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6, yang berarti reliabilitas alat yang digunakan dapat dipercaya. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran dan Boulgie, 2017). Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan *World of Mouth* (X3), terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pembelian (Y).

Tabel 4. Koefisien Regresi

| Variabel | Koefisien Regresi |
|--------------------------------|-------------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | 0,245 |
| <i>Brand Image</i> (X2) | 0,208 |
| <i>Word of Mouth</i> (X3) | 0,307 |

Koefisien *Celebrity Endorser* Variabel *Celebrity Endorser* memiliki koefisien pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien *Brand Image* Variabel *Brand Image* memiliki koefisien pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien *Word of Mouth* Variabel *Word of Mouth* memiliki koefisien pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Word of Mouth*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

| Model | <i>Sum of Squares</i> | df | <i>Melan Square</i> | F | Sig. |
|-------------------|-----------------------|-----|---------------------|--------|--------------------|
| <i>Regression</i> | 842,053 | 3 | 280,684 | 29,240 | 0,000 ^b |
| <i>Residual</i> | 1401,521 | 146 | 9,599 | | |
| Total | 2243,573 | 149 | | | |

Berdasarkan hasil Tabel 5 di atas, diperoleh hasil nilai F sebesar 29,240 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun oleh peneliti dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dinyatakan signifikan apabila nilai yang diperoleh $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji t

| Variabel | thitung | Signifikansi | Keterangan |
|--------------------------------|---------|--------------|------------|
| <i>Celebrity endorser</i> (X1) | 3,322 | 0,001 | Signifikan |
| <i>Brand image</i> (X2) | 2,488 | 0,014 | Signifikan |
| <i>Word of mouth</i> (X3) | 3,731 | 0,000 | Signifikan |

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pengujian pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14, diperoleh nilai probabilitas 0,001. Hal ini berarti nilai tersebut lebih kecil daripada p value 0,05 ($0,001 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Pengujian pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,014. Nilai ini lebih kecil daripada p value 0,05 ($0,014 < 0,05$), menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Pengujian pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai tersebut lebih kecil daripada p value 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji korelasi dan determinasi bertujuan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk melimpahkan variasi variabel terikat.

Tabel 7. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimatel |
|--------------------|----------|-------------------|-----------------------------|
| 0,613 ^a | 0,375 | 0,362 | 3,098 |

Berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai Adjusted R squared sebesar 0,362. Artinya, keputusan pembelian pada produk MS Glow dipengaruhi oleh celebrity endorser, brand image, dan word of mouth sebesar 36,2%. Sisanya, sebesar 63,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Yogyakarta, yang berarti H1 diterima.

Celebrity endorser adalah salah satu konsel pemasaran yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zahro eta t., 2020). Pemakaian selebriti pendukung (celebrity endorser) harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan pertimbangan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selebriti adalah suatu sumber iklan atau informasi tentang masyarakat umum (celebrity endorsement) harus melalui beberapa pertimbangan, di antaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan pertimbangan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selebriti adalah suatu sumber iklan atau informasi tentang masyarakat yang melibatkan unsur keyakinan masyarakat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjum et al. (2012), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara celebrity endorser dan keputusan pembelian. Juga, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Tyas (dalam Bramantya, 2016), bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini & Maftukhah, 2015).

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Yogyakarta, yang berarti H2 diterima.

Brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang tertanam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di ingatan konsumen (Mol et al., dalam Bramantya, 2016). Jika suatu brand image mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta brand image tersebut terbentuk dari reputasi perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada brand image, menganggap brand image tersebut sebagai bagian dari dirinya (Qurat and Mahira, dalam Wulandari,

2015). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kausel et al. (dalam Bramantya, 2016) yang menjelaskan bahwa brand image mampu menciptakan kepuasan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga, sejalan dengan Sajan K.V and S. Nehrul (dalam Bramantya, 2016) dan Astuti & Hasbi (2020). mengungkapkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Febriyanti & Wahyulati (2016), Muhani & Sabillah (2022) dan (Kusuma et al., 2019).

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Yogyakarta. Artinya, H3 diterima.

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah perilaku konsumen dalam merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain dengan cara alami dan spontan (Rangkuti, 2010). Word of mouth dapat menjadi promosi dari mulut ke mulut, yang hanya melibatkan biaya yang sangat kecil atau bahkan tidak melibatkan biaya sama sekali. Menurut Rangkuti (2010), word of mouth dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus pemasaran melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Word of mouth mampu menyebar begitu cepat jika pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin & Natalia (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth dan keputusan pembelian. Juga, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumardy et al., (2011), bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian Damayanti et al., (2021), Liu & Wang (2006) dan (Fauzana, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh celebrity endorser, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut: Celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Yogyakarta. Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Yogyakarta. Word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Yogyakarta.

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian, yaitu: Dalam penelitian ini, peneliti hanya menganalisis empat variabel, yaitu celebrity endorser, brand image, word of mouth, dan keputusan pembelian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini hanya sebanyak 150 responden, sehingga akan lebih baik jika sampel yang diambil jumlahnya lebih banyak.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang diberikan kepada peneliti selanjutnya maupun perusahaan dengan harapan dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik lagi, antara lain: Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan lagi penelitian ini, sehingga tidak hanya menggunakan variabel celebrity endorser, brand image, dan word of mouth untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, melainkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Natalia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pada Mahasiswa-Mahasiswi STEI Pelita Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan World of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Seluler Pada Situasi Covid-19 Di Kota Medan. *Journal Ekonomika: Journal of Economics, Management, and Business*, 127–135.
- Anjum, B., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 22-33.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. **Jurnal Manajemen Udayana*, 5(3).
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Damayanti, R., Husen, Z., & Zildjian. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Elmina. *Journal Mitra Manajemen*.
- Fauzana, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampol Sunsilk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1–14.
- Febriyanti, R. S., & Wahyulati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dari Partial Least Square (PLS) (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyatte, S. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Hasan, A. (2010). *World of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Level, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16, 386-398.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta:

Erlangga.

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kusuma, T. T., Tambel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Journal EMBA*.
- Liu, Y. A., & Wang, F. (2006). A Study on the Influencing Factors of Employee Turnover Intention. *Enterprise Economy*, 6, 42-44.
- Mahendrayasa, A. C., et al. (2014). Pengaruh World Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1-7.
- Muhani & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, World Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukma, K. A. D. S. K, Nurcahya, I. K., Suliyani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. **Jurnal Manajemen Udayana*, 5(7).
- Sumardy, et al. (2011). *The Power of World-of-Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Cleaar Shampoo Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Udayana*, 4(11).
- Zahro, F. F., Basuki, R. S., Niaga, A., & Malang, P. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian pada Sosial Media Instagram. 169–172.