

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE
ORIGINOTE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL
TIKTOK)**

Disa Candraningtyas

Universitas Pradita

disa.candraningtyas@student.pradita.ac.id

Adryan Rachman

Univeritas Pradita

adryan.rachman@pradita.ac.id

ABSTRACT

The increasingly sophisticated development of today's technology means that interest in shopping online is increasing, one of the social media platforms, Tik Tok, also does not want to be left behind in terms of technology to expand its market, therefore Tik Tok has added the Tik Tok shop and live streaming shopping features to support needs. the market will shop online. However, when the TikTok shop is down, there are no live sales. This research aims to find out what can make people decide to buy The Originote products even though the TikTok shop is closed, and whether there is an influence between (1) electronic word of mouth on the decision. purchases, (2) celebrity endorsers on purchasing decisions, and (3) brand image on purchasing decisions. The method for conducting this research is quantitative using multiple regression analysis with data collection techniques, namely a questionnaire using the Roscoe formula to obtain 54 samples. The population used as a sample is TikTok users who are aware of The Originote products. The research results show that electronic word of mouth, celebrity endorser, and brand image simultaneously influence purchasing decisions.

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

ABSTRAK

Semakin canggihnya perkembangan teknologi zaman kini membuat peminatan untuk berbelanja secara online semakin meningkat, salah satu platform media sosial tik tok juga tidak ingin ketinggalan dalam segi teknologi untuk memperluas pasarnya, oleh karena itu tik tok menambah fitur tik tok shop dan live streaming shopping untuk menunjang kebutuhan pasar akan berbelanja online. Namun pada

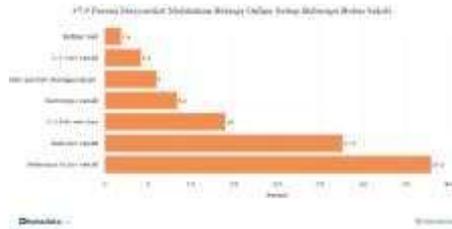
saat tiktok shop sedang turun maka tidak ada penjualan melalui live. Dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang dapat membuat masyarakat memutuskan untuk membeli produk The Originote walaupun tiktokshop sedang tutup, serta apakah terdapat pengaruh antara (1) electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, (2) celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, dan (3) brand image terhadap keputusan pembelian. Metode dalam melakukan penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner menggunakan rumus Roscoe sehingga memperoleh 54 sampel. Populasi yang digunakan untuk menjadi sampel adalah para pengguna Tiktok yang mengetahui produk The Originote. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth*, *Celebrity endorser*, dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity eEndorser*, *Brand Image*, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Aspek penting dari era globalisasi saat ini adalah kemajuan teknologi dan komunikasi yang cepat. Kemajuan ini berdampak besar pada sektor ekonomi dan aktivitas bisnis. Setiyana dan Maulidasari, 2020 menyatakan bahwa saat ini, internet sangat penting bagi para pebisnis karena di era globalisasi ini hampir segala sesuatu dapat dilakukan secara online atau berbasis internet. Belanja online memiliki dampak besar bagi para pelaku bisnis di sektor ekonomi. Online shopping adalah proses yang memungkinkan pelanggan dapat membeli barang, jasa, dan lain-lain langsung dari penjual tanpa adanya media perantara (Nurhusni et al., 2019). Online shopping memungkinkan konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya dengan mudah dan cepat. Online shopping sudah menjadi aktivitas dan kebiasaan di masyarakat. Dengan tren belanja online ini, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, media sosial kini menjadi *marketplace* yang menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda kepada masyarakat.

Gambar 1 Frekuensi *Online Shopping* Masyarakat Indonesia



Sumber : Databoks (2022)

Live online shopping adalah pengalaman berbelanja secara langsung yang sedang dibicarakan oleh para pelaku bisnis dan konsumen. Beda dengan *online shopping*, Dimana pengguna hanya dapat memilih produk yang ada di tampilan pasar, sedangkan *live shopping* memungkinkan konsumen menonton langsung siaran penjualan produk dan bertanya-tanya kepada toko yang menjual produk tersebut. Tiktok saat ini menjadi platform media sosial yang sedang populer dan mudah digunakan. Tiktok memiliki fitur-fitur yang menarik seperti iklan dankonten live, serta konten video menarik yang membuat penggunanya tidak bosan menggunakan aplikasi tersebut. Menurut riset Apptopia, Tiktok diperkirakan akan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada tahun 2022, dengan total 672 juta unduhan

Gambar 2 TikTok media sosial paling banyak di *download*

Aplikasi Paling Banyak di-Download di Dunia 2022

Aplikasi	Tipe	Jumlah Download
1. TikTok	Hiburan	572 Juta
2. Instagram	Sosial	547 Juta
3. Facebook	Sosial	449 Juta
4. WhatsApp	Sosial	424 Juta
5. Telegram	Sosial	310 Juta
6. Subway Surfers	Game	304 Juta
7. Stumble Guys	Game	254 Juta
8. Spotify	Musik	238 Juta
9. Shein	Perbelanjaan	229 Juta
10. Messenger	Sosial	210 Juta

*Data per: 15 November 2022 11:00 WIB
 Source: Statista based on data from Sensor Tower | Created with Sensorgram

Sumber : Idxchannel.com (2023)

Gambar 3 Aplikasi media sosial paling banyak di *download*



Sumber : Sensortower.com (2020)

Tiktok adalah platform sosial media yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas perdagangan secara *live* dan memiliki fitur etalase di setiap akun yang memiliki akun *shopping*. Untuk dapat melakukan perdagangan secara *live*, pengguna harus memiliki akun Tiktok dengan minimal 1000 pengikut. Banyak pelaku bisnis berusaha memenuhi syarat ini untuk dapat membuat konten secara *live*. Tiktok *live shopping* memberikan dampak yang positif bagi untuk produsen maupun konsumen. Hal ini menarik karena pada platform terdapat *for your page* (fyp) yang tidak hanya menampilkan iklan atau *live shopping* namun segala konten bisa muncul sehingga membuat para pengguna tidak merasa bosan dan terganggu dengan iklan maupun *live shopping*. Salah satu produk *skincare* yang berhasil menjangkau pasar Indonesia adalah The Originote. Produk The Originote diluncurkan pada tahun 2018, namun baru pada tahun 2023 produk andalan mereka,

Hyalucera Moisturizer, menjadi viral di TikTok. Produk The Originote sering kali dijual selama *live streaming*, yang dengan cepat meningkatkan penjualan. Selain itu, konten yang menarik maupun pengenalan atau penjualan produk lewat *live streaming* akan memperkuat niat pembelian konsumen terhadap produk The Originote. Produk kecantikan dalam negeri kini semakin berkembang dan persaingan antar produk kecantikan semakin ketat. Oleh karena itu, para pengusaha berusaha menghasilkan produk yang lebih berkualitas seperti produk perawatan kulit The Originote. The Originote adalah merek perawatan kulit yang menggunakan strategi periklanan elektronik dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produknya. Banyak juga pengguna media sosial seperti *influencer* yang merekomendasikan produk The Originote dan berbagi pengalaman serta *review* (ulasan) setelah menggunakannya. Ulasan yang diberikan dapat digunakan oleh calon pembeli untuk meningkatkan minat mereka dan dengan tujuan perbandingan produk untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dan kepercayaan pembelian, atau sebaliknya (Sari et al., 2023).

Gambar 4 Produk Terlaris The Originote



Sumber : TikTok Shop (2023)

Ketika kebutuhan dan keinginan pembeli terpenuhi, mereka akan merasa puas dan melakukan pembelian, yang berarti mereka akan melewati proses tertentu sebelum melakukan pembelian barang atau jasa tertentu (Zahra et al., 2020). Di tengah maraknya bisnis *online* di TikTok maka semakin tinggi pula standar yang harus

disiapkan sebuah perusahaan semakin meningkat, Masyarakat semakin pintar dalam mencari informasi sebuah produk yang diinginkan, terdapat beberapa faktor yang diperhatikan yaitu *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image*. *Electronic Word Mouth (eWOM)* merupakan pengalaman yang dibagikan konsumen setelah membeli sebuah produk, konsumen membagikan pengalaman mereka secara sukarela mengenai informasi produk tersebut dan membagikan pengalaman mereka di platform media sosial yang mereka miliki. Di tiktok sendiri banyak sekali *review* maupun ulasan mengenai produk-produk The Originote tidak sedikit pula yang menjadikan *review* mereka menjadi video konten di akun tiktok masing-masing. Dan didukung oleh pengaruh penggunaan *celebrity endorser* (Muhani & Sabillah H, 2022). *Celebrity Endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, atlet atau *public figure* yang dikenal banyak orang yang sukses dibidangnya masing-masing dan dibayar atas jasa *endorsement* sebagai promotor suatu produk (Anas & Sudarwanto, 2020). Cukup banyak toko *online* di Tiktok yang memanfaatkan jasa seleb tiktok untuk mempromosikan produknya. Selain menarik pembeli, hal ini juga bisa berdampak besar jika seorang selebriti relevan dengan produk yang dijual, misalnya selebriti berkulit putih mempromosikan produk pemutih kulit, stigma masyarakat berasumsi bahwa produk tersebut efektif karena digunakan oleh artis yang mereka sukai. Meski The Originote sendiri tidak memiliki *brand ambassador* tertentu, namun banyak selebriti tiktok yang melakukan penjualan produk The Originote melalui konten di tiktok pribadinya atau melakukan *live streaming* pada tiktok pribadinya sehingga membuat para konsumen yakin akan keputusan mereka untuk membeli produk The Originote. Selain memanfaatkan artis atau selebriti saat melakukan *live shopping* terdapat pengaruh *brand image* saat melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengetahui apakah sebuah merek ini merupakan merek yang layak dan memang seperti yang diceritakan, selain ini citra dari merek ini apakah bagus atau tidak. *Brand Image* merupakan deskripsi dari sebuah merek dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Arianty N & Andira A, 2020). Pada saat pengguna membuka aplikasi tiktok dan memainkannya biasanya konten-konten yang muncul berbagai macam, tidak seterusnya menampilkan *live shopping*, *brand image* menjadi salah satu faktor penting dalam minat beli konsumen terlebih pada era digital

sekarang banyak sekali *review* tentang suatu produk diberbagai macam laman *review* oleh karena itu *brand image* yang melekat di masyarakat sangatlah penting.. The Originote sendiri memiliki jargon “*AFFORDABLE SKINCARE FORALL*” yang dimana hal ini menunjukkan bahwa produk The Originote merupakan sebuah merek *skincare* yang *affordable* dengan kualitas produk yang baik ditunjukan pada laman *review* di tiktok The Originote.

Gambar 5 *Top Best Selling Product* pada Tiktok shop

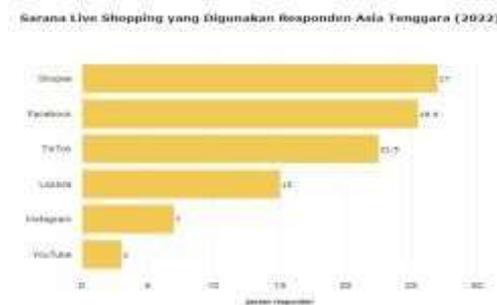


Sumber : Tiktok Shop (2023)

Tik Tok shop meningkat kepopulerannya pada April 2021, proses penemuan produk dan jasa di media sosial khususnya yang berbasis video seperti Tiktok mencapai 21%. Fitur *live shopping* tiktok menjadi favorit untuk belanja para konsumen bahkan mengalahkan *live streaming shopping* Shopee dan Tokopedia menurut survei yang dilakukan oleh Ninja Van pada November 2022 terhadap 316 pedagang di Indonesia menunjukkan fenomena berbelanja menggunakan live shopping Tik Tok menduduki peringkat pertama dengan presentase 27,5%, Shopee dengan presentase 26,5%, Lazada dengan presentase 20,1%, Instagram dengan presentase 12,2%, Facebook dengan presentase 10,1%, dan terakhir Youtube dengan presentase 3,7%. Ninja Xpress melaporkan bahwa nilai transaksi (GMV)

pada aplikasi Tik Tok terdapat lonjakan hingga 411% lalu persenan dalam pemesanan di Tiktok shop juga melonjak tinggi hingga 564,1% dibandingkan periode sebelumnya. Namun pada kawasan Asia Tenggara, Shopee masih menjadi yang pertama.

Gambar 6 Responden *Live Shopping* tahun 2022



Sumber : Katadata.co.id (2023)

Namun sayangnya, pemerintah resmi menutup TikTok Shop pada 4 Oktober 2023 yang mengikuti Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020. Berdasarkan peraturan tersebut maka dari itu TikTok Shop resmi ditutup dikarenakan alasan media sosial yang menyediakan barang dan jasa dilarang untuk menjadi tempat untuk transaksi.

Gambar 7 Penutupan Tiktok Shop 4 Oktober 2023



Sumber : Tribunnews (2023)

Banyak *online shop* yang mengandalkan TikTok Shop justru dirugikan karena produk yang dijualnya sulit terjual sehingga berdampak besar bagi para pebisnis. Penutupan TikTok shop sangat mendadak membuat banyak toko online yang belum siap strategi menghadapi kesulitan tersebut. Kemampuan penjualannya yang tinggi membuatnya sangat populer di kalangan pemilik bisnis pemula. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi penutupan TikTok Shop maka The Originote menggunakan strategi yang lain seperti *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand image*, sehingga tanpa *live shopping* the originote dapat tetap menjual produk walaupun menurun dikarenakan tiktok shop tutup serta menjual produk The Originote tidak hanya dari *platform* TikTok namun terdapat juga di *E commerce* lain seperti Shopee, The Originote juga tetap melakukan *live streaming* di TikTok guna tetap melakukan promosi untuk mengenalkan produk The Originote. Penelitian ini melakukan *pre-survey* untuk mengetahui keputusan pembelian pada *live shopping platform* tiktok, dengan menggunakan 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian, dengan total responden sebanyak 43 responden.

Tabel 1 Indikator Pengenalan Masalah

Per nya taa	STS		TS		N		S		SS		Total Score	r...
	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE		
1	1	3	2	10	3	33	4	64	5	40	150	3.49
2	1	1	2	12	3	42	4	56	5	40	151	3.51

Berdasarkan hasil tabel di atas rata-rata indikator pengenalan masalah sebesar 3.50, hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan Setuju dengan keputusan pembelian karena adanya keinginan untuk membeli produk the originote pada saat *live shopping* tik tok dengan rata-rata 3.51 daripada membeli produk the originate karena kebutuhan pada saat *live shopping* dengan rata-rata 3.49.

Tabel 2 Indikator Pencarian Informasi

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Score	Mean
	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE		
1	1	1	2	8	3	33	4	60	5	60	162	3.77
2	1	2	2	8	3	24	4	80	5	45	159	3.70
Total												3.73

Berdasarkan hasil tabel di atas rata-rata indikator pencarian informasi sebesar 3.73, hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan Setuju dengan keputusan pembelian karena adanya penjelasan detail untuk membeli produk the originote pada saat *live shopping* tik tok dengan rata-rata 3.77 daripada membeli produk the originate karena promosi, iklan dan tampilan pada saat *live shopping* dengan rata-rata 3.70

Tabel 3 Indikator Evaluasi Alternatif

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Score	Mean
	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE		
1	1	3	2	10	3	30	4	60	5	50	153	3.56
2	1	1	2	8	3	33	4	68	5	50	160	3.72
Total												3.64

Berdasarkan hasil tabel di atas rata-rata indikator evaluasi alternatif sebesar 3.64, hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan Setuju dengan keputusan pembelian karena lebih memilih untuk belanja produk the originote di tik tok *live shopping* karen lebih puas serta praktis dengan rata-rata 3.72 daripada membeli profuk the originote pada *live shopping platform* lain dengan rata-rata 3.64.

Tabel 4 Indikator Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Score	Mean
	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE		
1	1	1	2	4	3	36	4	68	5	55	164	3.81
2	1	1	2	4	3	33	4	72	5	55	165	3.84
Total												3.83

Berdasarkan hasil tabel di atas rata-rata indikator keputusan pembelian sebesar 3.83, hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan Setuju dengan keputusan pembelian karena melihat iklan untuk membeli produk the originote pada saat live shopping tik tok dengan rata-rata 3.84 daripada membeli produk the originote karena melihat review pada saat live shopping dengan rata-rata 3.83.

Tabel 5 Indikator Pasca Pembelian

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Total Score	Mean
	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE	F	SCORE		
1	1	1	2	4	3	33	4	64	5	65	167	3.88
2	1	2	2	2	3	33	4	64	5	65	166	3.86
Total												3.87

Berdasarkan hasil tabel di atas rata-rata indikator pengenalan masalah sebesar 3.87, hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan Setuju dengan keputusan pembelian karena merasa yakin akan kualitas serta tampilan produk the originote pada saat *live shopping* tik tok dengan rata-rata 3.88 daripada merasa puas karena membeli produk the originote pada saat *live shopping* dengan rata-rata 3.86. Peneliti tertarik untuk menyelidiki bagaimana media sosial Tiktok membuat keputusan pembelian berdasarkan deskripsi fenomena ini yang menggunakan pemasaran *word of mouth*, *celebrity endorser* dan brand image untuk menarik pelanggan melalui media sosial Tiktok.

TELAAH LITERATUR

Menurut Goldsmith dalam (Zahra et al., 2021) *Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi sosial di internet yang menggunakan *browser web* sebagai saluran untuk mengirim dan menerima informasi. Menurut Hennig-Thurau dalam (Manggalania & Soesanto, 2021) *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi sosial di internet yang menggunakan browser web sebagai saluran untuk mengirim dan menerima informasi. Menurut sumangla dan panwar dalam (Religia et al., 2022) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* mencakup semua komunikasi informasi yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang, layanan, atau penjual, yang melibatkan komunikasi antara produsen dan konsumen serta antar konsumen

sendiri. Berdasarkan definisi ini, electronic word of mouth merupakan komunikasi online yang menggunakan browser web sebagai media, berisi opini konsumen tentang produk atau layanan, dan melibatkan komunikasi antara berbagai pihak yang terlibat dalam transaksi. Menurut Clemente (2014) *celebrity endorser* adalah penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk yang disponsori. (Manggalania & Soesanto, 2021). Menurut Shimp 2014 dalam (Watung et al., 2022) *celebrity endorser* adalah penggunaan artis atau selebriti sebagai bintang iklan di berbagai media, termasuk media cetak, sosial, dan televisi. Selebriti dipilih karena atribut kesohorannya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Dengan demikian, *celebrity endorser* adalah penggunaan selebriti sebagai pengiklan produk untuk meningkatkan promosi. Mereka sering digunakan karena atribut kesohorannya yang merepresentasikan daya tarik atau citra yang diinginkan oleh merek. Menurut (Abi, 2020) brand image adalah sebuah perwakilan dari keseluruhan pandangan terhadap merek ataupun produk yang dibentuk dari pengalaman terdahulu, citra terhadap merek memiliki kesinambungan dengan kepercayaan dan gambaran dari sebuah merek, konsumen yang mempunyai citra yang baik terhadap suatu merek akan memungkinkan membeli produk tersebut. Menurut Zhang dalam (Rusiana et al., 2023) Citra merek adalah adalah sebuah keyakinan, nilai dan citra yang membuat produk tersebut menjadi unik dan dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap atas suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa brand image adalah representasi keseluruhan dari suatu merek atau produk yang dihasilkan dari pengalaman sebelumnya. Citra merek berkaitan dengan kepercayaan dan citra suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk tersebut. Citra merek adalah keyakinan, nilai, dan citra yang menjadikan suatu produk unik dan mempengaruhi konsumen ketika memilihnya. Menurut (Kotler P & Armstrong G, 2018) keputusan pembelian adalah ketika dimana pembeli menentukan merek mana yang akan dibeli. Menurut (Kotler et al., 2022) keputusan pembelian adalah fase dimana konsumen memilih dan membeli serta menukar antara uang untuk membayar barang atau jasa yang akan mereka miliki. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah saat dimana pembeli memutuskan merek mana yang ingin dibelinya. Keputusan pembelian melibatkan

proses dimana konsumen memilih, membeli, dan menukar uang untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan. Pada dasarnya, keputusan pembelian menyoroti proses penting dimana konsumen membuat keputusan dan melakukan transaksi untuk memperoleh produk dan layanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan menggunakan metode penelitian yang berpusat pada analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini yakni primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikirimkan langsung dari sumbernya kepada pengumpul data melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder adalah data yang diberikan sumbernya kepada pengumpul data secara tidak langsung, yaitu bisa melalui dokumen atau orang lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku dan artikel. Teknik pengumpulan sampel, hakikatnya bisa diklasifikasikan menjadi 2 macam, yakni *probability sampling* serta *non probability sampling* (Sugiyono, 2015). Penelitian ini memanfaatkan *non probability sampling* teknik sampel *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan software SPSS versi 26. Kegunaan dari *software* SPSS versi 26 ini untuk menganalisis data primer, yaitu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti untuk melakukan pengujian hubungan variabel independent akan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dibawah ini adalah 54 data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dari hasil kuesioner.

Jenis Kelamin

Berikut merupakan data profil responden didasarkan jenis kelamin dari data kuesioner:

Tabel 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-laki	5	9.3%
2	Perempuan	49	90.7%
Total		54	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka responden berjenis kelamin Perempuan lebih dominan dengan total 49 responden dengan presentase 90.7% sedangkan laki-laki hanya 9.3%

Usia

Berikut ini merupakan data profil responden berdasarkan usia dari data kuesioner:

Tabel 7 Profil Responden Berdasarkan Rentang Usia

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Presentase %
1	<20	7	13%
2	20-25	42	77.8%
3	26-30	5	9.3%
4	>30	0	0%
Total		54	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas responden berumur 20-25 lebih dominan dengan total 42 responden dengan presentase 77.8%

Pekerjaan

Berikut ini merupakan data pekerjaan responden berdasarkan data kuesioner:

Tabel 8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
1	Wiraswasta	9	16.7%
2	Pelajar	29	53.7%
3	Other	16	29.6%
Total		54	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas responden dengan pekerjaan pelajar lebih dominan dengan total responden 29 dengan presentase 53.7%

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (K)	K1	0.834	0.2284	Valid
	K2	0.883	0.2284	Valid
	K3	0.812	0.2284	Valid

	K4	0.823	0.2284	Valid
	K5	0.831	0.2284	Valid
	K6	0.790	0.2284	Valid
	K7	0.904	0.2284	Valid
	K8	0.913	0.2284	Valid
	K9	0.940	0.2284	Valid
	K10	0.912	0.2284	Valid
	K11	0.907	0.2284	Valid
	K12	0.939	0.2284	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (E)</i>	E1	0.802	0.2284	Valid
	E2	0.815	0.2284	Valid
	E3	0.831	0.2284	Valid
	E4	0.803	0.2284	Valid
	E5	0.843	0.2284	Valid
	E6	0.874	0.2284	Valid
	E7	0.680	0.2284	Valid
	E8	0.685	0.2284	Valid
	E9	0.759	0.2284	Valid
	E10	0.608	0.2284	Valid
	E11	0.722	0.2284	Valid
	E12	0.830	0.2284	Valid
	E13	0.848	0.2284	Valid
	E14	0.830	0.2284	Valid
	E15	0.833	0.2284	Valid
<i>Celebrity Endorser (C)</i>	C1	0.864	0.2284	Valid
	C2	0.885	0.2284	Valid
	C3	0.926	0.2284	Valid
	C4	0.890	0.2284	Valid
	C5	0.892	0.2284	Valid
	C6	0.811	0.2284	Valid
	C7	0.881	0.2284	Valid
	C8	0.845	0.2284	Valid
	C9	0.851	0.2284	Valid
<i>Brand Image (B)</i>	B1	0.879	0.2284	Valid
	B2	0.841	0.2284	Valid
	B3	0.881	0.2284	Valid
	B4	0.822	0.2284	Valid
	B4	0.912	0.2284	Valid
	B6	0.881	0.2284	Valid
	B7	0.872	0.2284	Valid

B8	0.918	0.2284	Valid
B9	0.917	0.2284	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas pernyataan memiliki r hitung $>$ r tabel maka seluruh pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 10 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.977	Reliabel
2	<i>E-Wom</i> (X1)	0.963	Reliabel
3	<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	0.970	Reliabel
4	<i>Brand Image</i> (X3)	0.972	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas nilai croanbach alpha $>$ 0,60 maka pernyataan bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 11 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>			54
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>		.0000000
	<i>a,b</i>		
	<i>Std. Deviation</i>		4.64504796
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>		0.135
	<i>Differences</i>		
	<i>Positive</i>		0.123
	<i>Negative</i>		-0.135
<i>Test Statistic</i>			0.135
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			0.015 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		0.296 ^d
	<i>95% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	0,175
		<i>Upper Bound</i>	0,418

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas awalnya tidak normal lalu menggunakan monte carlo dan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Electronic word of mouth X₁</i>	0.258	3.878
<i>Celebrity endorser X₂</i>	0.535	1.869
<i>Brand image X₃</i>	0.226	4.432

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas nilai *tolerance* >0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas dan nilai VIF kurang dari 5, maka tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
-----------------	------------

<i>Electronic word of mouth X₁</i>	0.150
<i>Celebrity endorser X₂</i>	0.667
<i>Brand image X₃</i>	0.066

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas variabel dalam penelitian ini memiliki signifikansi lebih dari 0,05 oleh karena *variance* yang dihasilkan beragam dan model regresi dapat digunakan.

Uji Regresi

Tabel 14 Uji Regresi

Model	B	Std. Error
(Constant)	-0.367	3.401
<i>Electronic word of mouth X₁</i>	0.255	0.098
<i>Celebrity endorser X₂</i>	-0.126	0.115
<i>Brand image X₃</i>	1.041	0.171

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,367 + 0,255X_1 + (-0,126)X_2 + 1,041X_3 + e$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta memiliki nilai -0,367 dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada variabel *electronic word of mouth* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) maka nilai Y sebesar -0,367
2. Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,255, apabila penambahan 1 variabel *electronic word of mouth* maka perubahan sebesar 0,255 terhadap keputusan pembelian
3. Nilai koefisien variabel *Celebrity endorser* (X_2) memiliki nilai negatif sebesar -0,126, apabila penambahan 1 variabel *Celebrity endorser* maka perubahan sebesar -0,126 terhadap keputusan pembelian
4. Nilai koefisien variabel *Brand image* (X_3) memiliki nilai positif sebesar 1,041, apabila penambahan 1 variabel *brand image* maka perubahan sebesar 1,041 terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.919 ^a	0.844	0.835	4.78237

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,835 artinya bahwa sebesar 83,5% variabel keputusan pembelian produk the originate dapat dijelaskan oleh variabel *E-wom*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image*, untuk 17,5% variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 16 Uji T

Hipotesis	t	Sig
Constant	-0.108	0.915
<i>Electronic word of mouth</i> X ₁	2.617	0.012
<i>Celebrity endorser</i> X ₂	-1.093	0.280
<i>Brand image</i> X ₃	6.089	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel hasil analisis data di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis H₁

Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,617 > 1,674 t tabel dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05 oleh karena itu H₁ diterima, *Electronic word of mouth* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

2. Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung sebesar -1,093 < 1,674 t tabel dengan nilai signifikansi 0,280 > 0,05 oleh karena itu H₂ ditolak, *Celebrity endorser* (X₂) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

3. Hipotesis H₃

Berdasarkan hasil analisis diperoleh t hitung sebesar $6,089 > 1,674$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,00 > 0,05$ oleh karena itu H_3 diterima, *Brand image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

Uji F (Simultan)

Tabel 17 Uji F

F	Sig
90.389	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai f hitung sebesar 90,389 artinya model regresi linear berganda yang digunakan mempunyai signifikansi yang tinggi dan kuat, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen *e-wom*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai *e-wom*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. *Electronic word of mouth*, *Celebrity endorser*, dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka terdapat saran yang disarankan oleh penulis, yaitu hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan ulasan online yang baik, rating yang baik, serta review yang baik dari pembelian produk the originate serta *brand image* yang dibangun dipertahankan sebagai skincare local yang memiliki kualitas yang baik serta pandangan yang baik oleh konsumen. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih menggali lebih diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu

electronic word of mouth, celebrity endorser, dan brand image agar kedepannya Perusahaan lebih mengetahui Langkah apa yang harus diambil guna meningkatkan keputusan pembelian serta konsumen lebih memahami mengenai produk the originote

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 15 No.1*
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8 No.2.*
- Autoprawira, B. H., & Retnawati, B. B. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Melalui Variabel Citra Merek Produk Piero (Studi Pada Followers Instagram @Piero_Jateng_Diy). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi Vol 15 No.1*
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol 8 No.6*
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariatee Dengan Program (IBM. SPSS 23) (10th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, Vol 4 No.1*
- Kotler P, & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management Vol 10 No.6.*
- Mansyur, V. R. (2023). Pengaruh Influencer Lokal Sebagai Celebrity Endorsment Terhadap Niat Konsumen Melakukan Pembelian Online. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol 11 No.1*
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol 3 No.2*
- Religia *et al.* (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen Vol 11 No.1.*

- Rusiana, *et al.* (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, Vol 12 No.2*
- Sari, T. P (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Origonote. *Jurnal Akuntansi UMMI Vol. 4 No.1.*
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media.
- Setiyana, C., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar, Vol 2 No. 1*
- Tirtayasa *et al.* (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol. 5, No 1.*
- Watung *et al.* (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorser dengan Brand Image terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi pada Situs Traveloka). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol 10 No. 1.*
- Zahra *et al.* (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 10 No.1*