



Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Media Instagram (Survey pada Followers @tasyafarasya)

Fonny Thasia Arsetya^{1*}, Musthofa Hadi²

^{1,2} Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Email: tasyaarsetya@gmail.com^{1*}, musthofa.hadi@polinema.ac.id²

**Penulis Korespondensi:* tasyaarsetya@gmail.com

Abstract. The development of information technology marks the beginning of digitalization in marketing. In response to this, a company must determine their strategy to increase purchase decision. One of the strategies a company must do to increase public awareness is by applying online marketing. This research mainly focuses on @tasyafarasya's Instagram account and is aimed to analyze the influence of celebrity endorsement and electronic word of mouth on purchase decision on Instagram. This research was a quantitative descriptive with 3 variables: celebrity endorsement, electronic word of mouth and purchase decision. The techniques used in collecting the data were observation and questionnaire using purposive sampling to get 100 respondents. Data was analyzed using linear regression analysis, determination coefficient and hypothesis test. The results of linear regression analysis showed that $Y = 3.490 + 0.179X_1 + 0.572X_2 + e$. The determination coefficient was $0.494 = 49.4\%$. The t-calculation of celebrity endorsement showed $2.169 > 1.985$ which means that there was a significant effect of celebrity endorsement on purchase decision. Meanwhile, the t-calculation of electronic word of mouth showed $5.602 > 1.985$ which means there was a significant effect of electronic word of mouth on purchase decision. The F-calculation of celebrity endorsement and electronic word of mouth showed $49.251 > 3.090$ which means that there was a significant effect of celebrity endorsement and electronic word of mouth on purchase decision. Based on the research, it can be concluded that celebrity endorsement partially has positive effect on purchase decision; electronic word of mouth partially has effect on purchase decision; and celebrity endorsement and electronic word of mouth simultaneously have positive effect on purchase decision.

Keywords: Buying Decision; Celebrity Endorsements; e-WOM; Instagram; Make Over.

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi menandai awal digitalisasi dalam pemasaran. Sebagai respons terhadap hal ini, sebuah perusahaan harus menentukan strategi mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran publik adalah dengan menerapkan pemasaran online. Penelitian ini terutama berfokus pada akun Instagram @tasyafarasya dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan selebriti dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan 3 variabel: dukungan selebriti, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi dan kuesioner menggunakan purposive sampling untuk mendapatkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa $Y = 3,490 + 0,179X_1 + 0,572X_2 + e$. Koefisien determinasi adalah $0,494 = 49,4\%$. Perhitungan t untuk endorsement selebriti menunjukkan $2,169 > 1,985$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan endorsement selebriti terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, perhitungan t untuk electronic word of mouth menunjukkan $5,602 > 1,985$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Perhitungan F untuk endorsement selebriti dan electronic word of mouth menunjukkan $49,251 > 3,090$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan endorsement selebriti dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa endorsement selebriti sebagian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; electronic word of mouth sebagian berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan endorsement selebriti dan electronic word of mouth secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Endorsement Selebriti; e-WOM; Instagram; Keputusan Pembelian; Make Over.

1. LATAR BELAKANG

Pada era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi menjadi semakin pesat dan membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Internet memberikan dampak yang

sangat besar dalam dunia pemasaran karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Kotler et al., 2017). Banyak pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka melalui penyediaan informasi produk dan layanan secara daring. Internet juga dimanfaatkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi sesuai kebutuhan mereka, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penyebaran informasi melalui internet semakin mudah dengan hadirnya platform media sosial yang terus berkembang hingga saat ini. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi, membangun interaksi, serta menjalankan dan mempromosikan bisnis secara digital (Tuten & Solomon, 2018).

Suatu perusahaan harus menerapkan berbagai strategi pemasaran agar menarik perhatian calon konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut, maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) "Proses keputusan pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (problem recognition)." Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting dan perusahaan harus melakukan beberapa cara agar konsumen loyal terhadap perusahaan. Menurut Koesoemaningsi dalam Marlius (2017:57) "Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk." Keputusan pembelian oleh konsumen semakin meningkat dengan adanya fenomena online marketing, munculnya perkembangan teknologi informasi dapat mengubah perusahaan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya.

Pemasaran online atau online marketing dapat berjalan dengan adanya beberapa faktor pendukung seperti pengiklan media sosial atau celebrity endorser dan review online yang berasal dari pendapat konsumen yang pernah menggunakan suatu produk atau *Electronic Word of Mouth*. Ismagilova (2019) mengemukakan bahwa "Celebrity Endorser dan *Electronic Word of Mouth* dapat membuat konsumen mengetahui tentang informasi produk dari suatu perusahaan sehingga dapat menguntungkan perusahaan dengan adanya peningkatan keputusan pembelian oleh masyarakat."

Celebrity Endorser menurut Natalia (2013:1) "Merupakan seseorang yang mempunyai popularitas / dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan celebritiy endorser untuk mendukung suatu produk sebagai media partnerperusahaan dalam memasarkan produk ke masyarakat atau target pasar." Dalam melakukan kegiatan periklanan, perusahaan memiliki berbagai kriteria dalam pemilihan Celebrity Endorser, diantaranya adalah kesamaan antara konsumen dengan selebriti, kesamaan antara brand dengan selebriti, kredibilitas selebriti, cara

selebriti untuk menarik perhatian konsumen, pertimbangan biaya, dan faktor kemudahan maupun kesulitan bekerja sama. Seorang Celebrity Endorser yang memiliki keunggulan atau kelebihan akan lebih menguntungkan perusahaan dengan lebih mudah menjangkau konsumen dan mencapai target perusahaan, dibandingkan seorang Celebrity Endorser yang tidak memiliki keunggulan (Shimp, 2013:292). Selain itu terdapat pendapat yang dilakukan oleh Darmansyah (2014:236) yang menyatakan bahwa “Celebrity Endorser mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Celebrity Endorser dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.”

Celebrity Endorser dapat membantu meningkatkan insight penjualan bisnis. Kegiatan Celebrity Endorsement merupakan metode yang dapat menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan pendekatan oleh selebriti yang memiliki popularitas dan dipercaya oleh suatu brand untuk mempromosikan brand tersebut. Perusahaan memilih seseorang dengan kriteria yang paling sesuai dengan nilai perusahaan untuk mewakili produk yang diiklankan. Penelitian yang dilakukan oleh Shimp (2013:164) menyatakan bahwa “Menggunakan Celebrity Endorser yang dikenal karena kejujurannya merupakan arti lain dari menaikkan kredibilitas perusahaan.”

Celebrity Endorser yang dipilih oleh perusahaan memiliki daya tarik yang dapat membuat masyarakat dan calon konsumen memiliki kepercayaan atas kredibilitas produk dari perusahaan tersebut. Kredibilitas ini terbentuk karena Celebrity Endorser dipercaya untuk membuat suatu pernyataan yang jujur dalam memberikan pendapatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Shimp (2013:164) menyatakan bahwa “Menggunakan Celebrity Endorser yang dikenal karena kejujurannya merupakan arti lain dari menaikkan kredibilitas perusahaan.”

Sedangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja melalui online adalah review online atau *Electronic Word of Mouth*. Internet telah merubah perilaku konsumen dalam mencari dan bertukar informasi. Dari hasil pertukaran informasi tersebut maka akan timbul istilah e-WOM atau Electronic Word of Mouth. Kegiatan e-WOM muncul ketika adanya komunikasi antar konsumen yang saling membicarakan mengenai pendapatnya akan suatu brand atau produk, tanggapan tersebut bisa berupa perilaku bangga maupun rasa kecewa. Menurut Filieridalam Ismagilova (2019:1203) “*Electronic Word of Mouth* adalah sumber informasi penting yang dapat mempengaruhi perilaku manusia”. Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran dapat dilakukan dari mulut ke mulut dengan menggunakan media elektronik, seperti menulis review pada kolom komentar.

Kegiatan e-WOM sangat berpengaruh besar terhadap perilaku keputusan pembelian. Saran dari konsumen yang berupa rekomendasi dapat dengan cepat diterima oleh calon

konsumen lain karena orang tersebut pernah merasakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan serangkaian kegiatan pemasaran suatu produk yang disebarluaskan melalui platform media sosial oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Menurut Hughes dalam Pratiwi (2017:2) “Word of Mouth communication sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian, komunikasi pemasaran lisan tidak hanya sepuluh kali lipat lebih efektif dibanding iklan cetak atau tv.” Komunikasi *Electronic Word of Mouth* membuat konsumen mengetahui tentang informasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan, maka konsumen akan memilih komunikasi *Electronic Word of Mouth* karena dinilai memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya (Ismagilova, 2019:1205).

Faktor Celebrity Endorser dan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya dua faktor tersebut, konsumen dapat mengetahui mengenai informasi dan harga suatu produk oleh seseorang yang dikenal dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Selain itu Menurut Shimp (2013:293) “Konsumen akan lebih memilih seseorang yang menarik, memiliki sopan santun, tingkah laku yang baik, dan memiliki ketertarikan atau referensi yang sama.” Hughes dalam Pratiwi (2017:2) juga menyampaikan bahwa “Word of Mouth communication sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian, komunikasi pemasaran lisan tidak hanya sepuluh kali lipat lebih efektif dibanding iklan cetak atau tv.”

Make Over merupakan salah satu brand make up asal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation yang berdiri sejak 28 Februari 1985 dengan nama asli PT. Pustaka Ibu. Perusahaan ini didirikan oleh Drs.H. Subakat Hadi dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat. Make Over mulai didirikan pada tahun 2010. Brand make up ini memiliki produk yang berkualitas tinggi dan tersedia untuk memenuhi segala kebutuhan sehingga disukai oleh semua kalangan. Produk yang dirilis oleh Make Over sangat beragam dan terdiri dari produk wajah, produk bibir, produk mata, dan produk kulit. Make Over sering direkomendasikan oleh beberapa beauty enthusiast asal Indonesia karena produk yang bagus dan harga yang terjangkau. Pada awal dirilisnya, Make Over menggelar acara bertajuk Cosmetic Fair Mall dengan tagline “Beauty Beyond Rules”



Gambar 1. Produk Make Over Sumber : Instagram @makeover.id.

Make Over kerap melakukan strategi pemasaran dengan menjadi sponsor resmi berbagai event fashion show di Jakarta. Hal ini dilakukan untuk memperluas target pasar dan mengenalkan produk Make Over kepada masyarakat. Berbagai event yang dilakukan oleh Make Over sering diikuti oleh celebrity yang menjadi endorser brand tersebut. Make Over menggunakan pendekatan melalui selebritas yang dikenal atau memiliki popularitas di masyarakat untuk membawakan dan mempromosikan produknya. Dikutip oleh IDN Times, Make Over menempati posisi ketiga setelah Wardah dan Sensatia Botanical dalam reputasi brand make up di Indonesia. Produk Make Over juga meraih penghargaan “Women’s Health Indonesia Choice Awards” untuk empat kategori pada tahun 2013.

Salah satu Celebrity Endorser yang dipilih oleh Make Over adalah Tasya Farasya. Tasya merupakan selebritas Indonesia yang dikenal masyarakat berkat viral marketing nya. Tasya Farasya adalah beauty volgger yang menyajikan konten make up dengan cara me review produk dan memberi tutorial make up kepada pengikutnya.

Tasya farasya memiliki gaya bahasa yang lugas dan tegas dengan penyampaiannya yang menarik perhatian. Hal tersebut menjadikan banyak masyarakat yang menyukai konten yang disajikan oleh Tasya Farasya. Tasya Farasya kerap melakukan interaksi dengan pengikutnya dengan memberikan komentar di media sosialnya.



Gambar 2. Celebrity Endorser Make Over Tasya Farasya Sumber : Instagram @makeover.id.

Tasya farasya sebagai endorser brand Make Over memiliki pengikut di Instagram sebanyak 5,2 Juta followers dan video review produk yang dilakukan Tasya Farasya di Instagram pribadi Make Over telah memiliki 8000 likes dan merupakan video yang paling banyak disukai oleh masyarakat. Dalam postingan di Instagramnya, Tasya Farasya yang dipercaya oleh beberapa brand untuk mengulas produknya selalu memberikan review dengan jujur dan apa adanya. Hal ini yang membuat Tasya Farasya disukai oleh beberapa pengguna Instagram. Tasya Farasya memenangkan beberapa penghargaan yang diraihnya sebagai beauty influencer melalui media sosial di Indonesia. Pada tahun 2018, Tasya Farasya terpilih menjadi Breakout Creator of The Year yang diseenggarakan oleh Beauty Fest Asia 2018 oleh PopBela. Oleh sebab itu, peneliti memilih Tasya Farasya sebagai subyek penelitian yang membahas mengenai pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya sebagai Endorser Brand make up Make Over Indonesia.

Pada topik penelitian ini akan dijelaskan mengenai hubungan pengaruh antara *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk make up Make Over melalui media sosial Instagram pada followers akun @tasyafarasya. Celebrity endorser memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen karena kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen (Shimp, 2014). Selain itu, e-WOM yang tercermin melalui komentar, ulasan, dan diskusi antar pengguna media sosial menjadi sumber informasi yang dianggap lebih terpercaya dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional (Hennig-Thurau et al., 2004). Pendapat atau komentar dari followers Tasya Farasya dijadikan sebagai dasar acuan penelitian ini karena e-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial seperti Instagram (Kotler & Keller, 2016).

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pilar utama dalam operasional perusahaan yang mencakup rangkaian proses sistematis mulai dari perencanaan strategi, implementasi di lapangan, hingga pengendalian yang ketat. Fokus utama dari kegiatan ini adalah menciptakan nilai yang saling menguntungkan bagi penyedia jasa dan pengguna akhir secara berkelanjutan. Melalui pendekatan yang terintegrasi, perusahaan berupaya untuk memperluas jangkauan pasar serta memastikan bahwa eksistensi bisnis tetap terjaga di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Esensi dari pemasaran bukan sekadar menjual produk, melainkan membangun kepercayaan dan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan target audiens secara menyeluruh (Yulianti, 2019:60).

Dalam konteks ekonomi modern, pemasaran berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memperkenalkan identitas sebuah merek atau keunggulan produk kepada masyarakat luas yang berpotensi menjadi pelanggan setia. Aktivitas ini sangat krusial karena tanpa strategi komunikasi yang efektif, produk berkualitas tinggi sekalipun tidak akan mampu menjangkau konsumen yang tepat pada waktu yang tepat. Pemasaran melibatkan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar untuk mempertahankan relevansi perusahaan dalam jangka panjang di mata publik. Upaya memperkenalkan brand ini dilakukan secara konsisten melalui berbagai saluran media guna membentuk persepsi positif yang kuat di benak calon konsumen yang menjadi target utama bisnis (Yulianti, 2019:61).

Pemasaran juga didefinisikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dinamis di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini terjadi melalui penciptaan produk, penawaran nilai yang menarik, dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara sukarela di dalam pasar global yang terus berubah. Interaksi antara penjual dan pembeli dalam konsep ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga bersifat transformasional bagi kedua belah pihak yang terlibat. Keberhasilan pemasaran diukur dari sejauh mana perusahaan mampu mentransformasikan sumber daya menjadi solusi nyata yang diinginkan oleh masyarakat luas sebagai bagian dari aktivitas pertukaran nilai (Rahmawati, 2016:3).

Secara lebih spesifik, pandangan dari American Marketing Association menegaskan bahwa pemasaran adalah proses pengaturan aktivitas organisasi untuk menciptakan serta mengomunikasikan nilai kepada pelanggan. Hal ini mencakup cara perusahaan melayani kebutuhan konsumen dengan metode yang memberikan keuntungan optimal, baik bagi pihak korporasi maupun bagi para mitra dan masyarakat umum. Pemasaran modern menuntut adanya

sinergi antara kualitas layanan dengan pemenuhan ekspektasi pelanggan guna menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas merek yang kuat. Strategi ini memastikan bahwa setiap langkah yang diambil organisasi selalu berorientasi pada pemberian nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan yang ada di lingkungan bisnis (Rahmawati, 2016:4).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian tindakan individu yang terlibat langsung dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang sangat kompleks yang mendahului tindakan fisik pembelian tersebut, yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Memahami perilaku ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Studi mengenai perilaku ini memungkinkan pemasar untuk memprediksi tren masa depan dan menyesuaikan strategi produk agar sesuai dengan ekspektasi pasar yang terus berkembang secara dinamis (Yulianti, 2019:13).

Interaksi dinamis antara pengaruh lingkungan, kesadaran individu, dan perilaku nyata merupakan inti dari apa yang didefinisikan oleh American Marketing Association mengenai perilaku konsumen. Proses ini melibatkan pertukaran berbagai aspek kehidupan manusia, di mana aspek psikologis dan emosional sering kali memainkan peran yang lebih besar daripada sekadar logika rasional. Konsumen terus-menerus memproses informasi dari lingkungan mereka dan mengubahnya menjadi keputusan yang memengaruhi cara mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa tertentu. Mempelajari interaksi ini membantu organisasi dalam merancang kampanye yang lebih personal dan relevan bagi setiap segmen pasar yang ingin disasar secara efektif (Yulianti, 2019:14).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya didasari oleh pertimbangan mendalam mengenai berbagai atribut produk seperti harga, kualitas, kegunaan, dan faktor pendukung lainnya. Sebelum memutuskan untuk mengeluarkan uang, konsumen cenderung melakukan perbandingan antara satu merek dengan merek lain guna memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dari pilihan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bukan merupakan tindakan acak, melainkan sebuah proses berpikir yang terstruktur dan dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat. Perusahaan yang memahami pola pikir ini akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan hati konsumen di pasar yang sudah sangat jenuh (Rahmawati, 2016:33).

Terdapat berbagai macam faktor eksternal dan internal yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan mereka terhadap sebuah produk

di pasar. Faktor kebudayaan, yang meliputi nilai-nilai budaya, sub-budaya tertentu, serta kelas sosial, memegang peranan kunci dalam membentuk selera dan standar konsumsi seseorang. Selain itu, pengaruh dari lingkungan sosial dan psikologis juga turut menentukan bagaimana seorang individu memandang sebuah merek di tengah-tengah masyarakat. Dengan memetakan faktor-faktor ini, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat dan mengembangkan pesan pemasaran yang menyentuh sisi emosional terdalam dari target pelanggan mereka (Rahmawati, 2016:34).

Celebrity Endorser

Selebriti didefinisikan sebagai individu yang memiliki popularitas tinggi, seperti aktor atau penghibur, yang dikenal luas oleh masyarakat karena prestasi luar biasa di bidangnya masing-masing. Kehadiran mereka sebagai pendukung produk diharapkan mampu mentransfer citra positif dan daya tarik yang mereka miliki ke dalam merek yang mereka representasikan. Penggunaan sosok terkenal ini bertujuan untuk menarik perhatian massa dengan lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan model biasa yang tidak memiliki basis penggemar. Strategi ini memanfaatkan otoritas dan pesona selebriti untuk menciptakan asosiasi yang kuat antara gaya hidup sang tokoh dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh produk (Shimp, 2010:250).

Penilaian subjektif terhadap seorang selebriti yang dipilih menjadi pendukung merek sangat bergantung pada tingkat kesesuaian atau kecocokan antara persona selebriti tersebut dengan identitas merek. Perusahaan harus sangat berhati-hati dalam memilih endorser agar karakteristik pribadi sang tokoh dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens yang dituju. Jika terdapat sinkronisasi yang kuat antara citra selebriti dengan fungsi produk, maka kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan meningkat secara signifikan dalam waktu singkat. Kesesuaian ini menjadi kunci utama dalam memastikan bahwa investasi besar yang dikeluarkan perusahaan untuk menyewa jasa selebriti dapat memberikan hasil yang maksimal (Shimp, 2013:297).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para ahli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara penggunaan celebrity endorser terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dukungan dari sosok yang dikagumi mampu memberikan validasi sosial bagi konsumen sehingga mereka merasa lebih yakin dan aman saat memilih produk yang dipromosikan tersebut. Fenomena ini juga sering dikaitkan dengan kekuatan promosi dari mulut ke mulut yang dipicu oleh interaksi penggemar dengan konten yang dibagikan oleh sang idola. Melalui testimoni dan visualisasi yang menarik, selebriti mampu

mengubah minat beli yang pasif menjadi tindakan pembelian yang nyata di tingkat konsumen (Sweeney, dkk, 2014).

Penggunaan dukungan selebriti atau endorsement terbukti memiliki hubungan yang kuat dan searah dengan peningkatan keputusan pembelian pada berbagai segmen pasar yang berbeda. Tingkat kesukaan masyarakat terhadap seorang figur publik secara langsung berbanding lurus dengan keinginan mereka untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh figur tersebut. Hubungan ini menunjukkan bahwa daya tarik emosional yang dibangun oleh selebriti dapat mengalahkan keraguan konsumen terhadap fitur teknis produk yang mungkin belum mereka pahami. Dengan demikian, celebrity endorser tetap menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling efektif untuk menggerakkan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara global (Sutarjo, 2020:96).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Fokus utama ruang lingkup penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Make Over. Peneliti menetapkan tiga variabel utama, yaitu *Celebrity Endorse* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Seluruh data dalam penelitian ini dikumpulkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai pengaruh parsial maupun simultan dari variabel-variabel tersebut. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menyediakan data yang terukur dan objektif melalui penggunaan angka-angka dalam penafsirannya. Implementasi metode ini memastikan bahwa setiap langkah penelitian dilakukan secara sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal pembuatan penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih akurat mengenai fenomena pemasaran digital yang terjadi saat ini. Secara keseluruhan, desain penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah dengan tingkat validitas data yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut (*followers*) akun Instagram @tasyafarasya yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan produk Make Over. Mengingat jumlah anggota populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran yang menghasilkan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode khusus yaitu *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria responden

meliputi pengetahuan bahwa Tasya Farasya adalah *endorser* Make Over dan pengalaman melihat ulasan produk di Instagram. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform media sosial. Karakteristik responden yang terkumpul didominasi oleh perempuan sebanyak 98 orang dengan kelompok usia mayoritas antara 21 hingga 25 tahun. Penggunaan teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari subjek yang benar-benar relevan dengan topik. Hal ini sangat krusial untuk memastikan bahwa data yang diambil merepresentasikan perilaku konsumen yang sesungguhnya di pasar kosmetik.

Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta serangkaian pengujian asumsi klasik untuk menjamin kualitas model. Analisis regresi linier berganda menjadi instrumen utama untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara nyata. Selain itu, peneliti melakukan uji koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) untuk mengetahui sejauh mana model mampu menerangkan variasi pada variabel keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Semua proses pengolahan data statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS guna meminimalisir kesalahan dalam perhitungan manual.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa deskriptif variabel akan menjelaskan distribusi frekuensi dan mean dari setiap item pada setiap variabel X1 (*Celebrity Endorse*), X2 (*Electronic Word of Mouth*), Y (Keputusan Pembelian). Analisa data yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesa.

Uji Validitas

Menurut Situmorang dalam Aninda (2019:54) “Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.” Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Terdapat beberapa kriteria penentuan validitas pada pertanyaan atau pertanyaan suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada tingkat signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada tingkat signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas untuk item-item variabel X1 (*Celebrity Endorse*) dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel X1 (*Celebrity endorse*).

Variabel	Indikator	Kode Item	Pearson r tabel (0,05)	sig.	Keterangan
Korelasi					
Celebrity Endorse (X1)	Penampilan	X11	0,579	0,165	0,000
	Kemampuan	X12	0,586	0,165	0,000
	Kepribadian	X13	0,740	0,165	0,000
	gaya hidup	X14	0,625	0,165	0,000
	pengetahuan	X15	0,594	0,165	0,000
	Pengalaman	X16	0,691	0,165	0,000
	Kejujuran	X17	0,771	0,165	0,000
	Ketulusan	X18	0,731	0,165	0,000
	Dapat dipercaya	X19	0,777	0,165	0,000

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan tabel 12 terlihat bahwa item-item variabel X1 menunjukkan rhitung>r tabel dan sig<0,05 (0,579 > 0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X11, (0,586>0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X12, (0,740>0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X13, (0,625>0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X14, (0,594>0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X15, (0,691>0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X16, (0,771>0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X17, (0,731>0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X18, (0,777>0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X19.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*).

Variabel	Indikator	Kode Item	Pearson r tabel (0,05)	sig.	Keterangan
Korelasi					
Elecronic Word Of Mouth (X2)	media Interaktif	X21	0,647	0,165	0,000
	media sosial	X22	0,719	0,165	0,000
	informasi	X23	0,801	0,165	0,000
	rekомендаци	X24	0,804	0,165	0,000
	Berbagi pengalaman	X25	0,808	0,165	0,000
	Berbagi kesenangan	X26	0,827	0,165	0,000

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan tabel 13 terlihat bahwa item-item variabel X2 menunjukkan rhitung>r tabel dan sig<0,05. (0,647 > 0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X21, (0,719>0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X22, (0,801>0,165) dan sig 0,000<0,05 untuk item X23, (0,804>0,165)

dan sig $0,000 < 0,05$ untuk item X24, ($0,808 > 0,165$) dan sig $0,000 < 0,05$ untuk item X25, ($0,827 > 0,165$) dan sih. $0,000 < 0,05$ untuk item X26.

Tabel 3. Hasil uji validitas untuk item-item variabel Y (Keputusan pembelian).

Variabel	Indikator	Kode Item	Pearson	r tabel	sig.	Keterangan
			Korelasi	(0,05)		
Keputusan Pembelian (Y)	Dorongan Diri Sendiri	Y01	0,722	0,165	0,000	VALID
	Dorongan Orang Lain	Y02	0,579	0,165	0,000	VALID
	Pribadi	Y03	0,701	0,165	0,000	VALID
	Iklan	Y04	0,679	0,165	0,000	VALID
	Sesuai Kebutuhan	Y05	0,775	0,165	0,000	VALID
	Selera	Y06	0,787	0,165	0,000	VALID

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan tabel 14 terlihat bahwa item-item variabel Y menunjukkan rhitung>rtablel dan sig<0,05. ($0,722 > 0,165$) dan sig $0,000 < 0,05$ untuk item Y01, ($0,579 > 0,165$) dan sig $0,000 < 0,05$ untuk item Y02, ($0,701 > 0,165$) dan sig $0,000 < 0,05$ untuk item Y03, ($0,697 > 0,165$) dan sig $0,000 < 0,05$ untuk item Y04, ($0,775 > 0,165$) dan sig $0,000 < 0,05$ untuk item Y05, ($0,787 > 0,165$) dan sig $0,000 < 0,05$ untuk item Y06.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono dalam Nasution (2019:54) “Reabilitas adalah tingkat seberapa besarnya suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten terhadap situasi apapun. Data penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila jawaban dari kuesioner tersbut konsisten dan stabil. Hasil uji reabilitas untuk item-item variabel X1 (*Celebrity Endorse*), X2 (*Electronic Word Mouth*), dan Y (Keputusan pembelian) dapat dilihat pada tabel 15 dibawah:

Tabel 4. Hasil uji reabilitas untuk item-item variabel X1.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Celebrity endorse (X1)	0,855	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,858	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,794	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022).

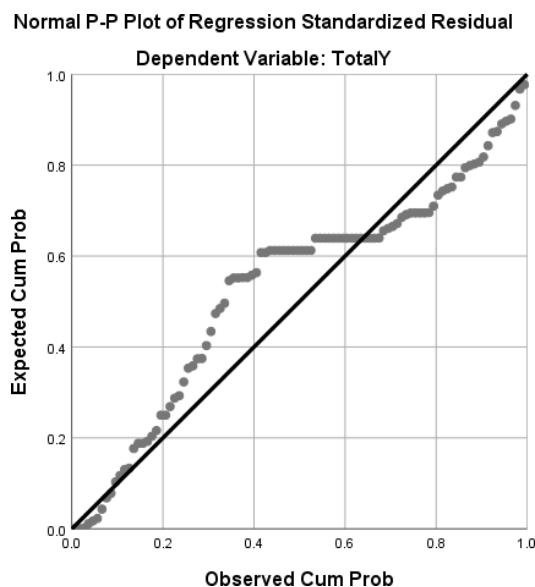
Berdasarkan tabel 15 diatas, terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan angka 0,855 ($> 0,6$). Dengan demikian item-item variabel X1 dinyatakan valid. Kemudian terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan angka 0,858 ($> 0,6$). Dengan demikian item-item variabel X2 dinyatakan valid. dan terakhir terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan angka 0,794 ($> 0,6$). Dengan demikian item-item variabel Y dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut Priyanto dalam Nihayah (2019:30) “Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak.” Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat terlihat pada grafik Normal P-Plot pada gambar 12:

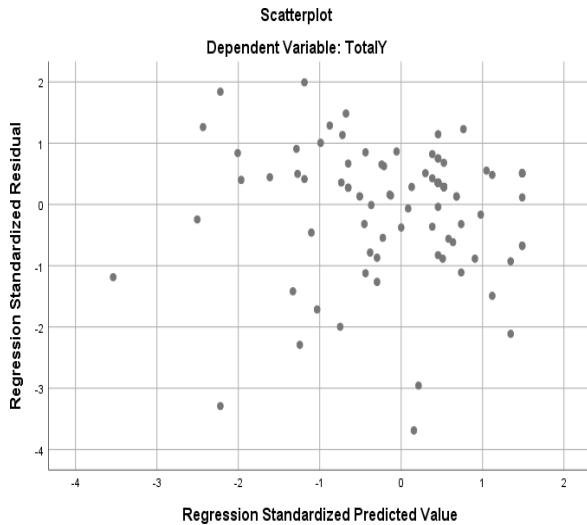


Gambar 1. Grafik Normal P-Plot Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan gambar 12 terlihat bahwa titik-titik data berada disekitar garis diagonal atau searah dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistibusinormal (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik *Scatterplot* pada gambar 13 dibawah ini:



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas Sumber: Data diolah (2022).

Dari grafik scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. hasil uji multikolinieritas.

Variabel bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
Celebrity Endorse (<i>X</i> 1)	1,870	0,535	Tidak terjadi multikolinieritas
Electronic Word of Mouth (<i>X</i> 2)	1,870	0,535	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan tabel 16, terlihat bahwa semua nilai *tolerance* untuk variabel X1, dan X2 > 0,10 (0,535 untuk variabel X1, dan 0,535 untuk variabel X2) dan nilai VIF < 10 (1,870 untuk variabel X1, dan 1,870 untuk variabel X2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1, dan X2 terbebas dari masalah multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Nihayah (2019:16) "Uji regresi linier adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas(*Independent Variables*) terhadap satu variabel respon (*Dependent Variable*). Hasil analisa regresi berupa model/persamaan regresi dimana komponennya (a,b1,b2 dst) dapat dilihat pada tabel *Coefficient* kolom B. Hasil analisa regresi berupa persamaan regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 17 dibawah :

Tabel 6. Coefficients.

model	Coefficients						
	Unstandardized Coefficients		Standardized		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,490	2,399		1,455	0,149	
	Total X1	0,179	0,083	0,212	2,169	0,033	0,535
	Total X2	0,572	0,102	0,548	5,602	0,000	0,535

Berdasarkan tabel 17 kolom B, dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,49 + 0,179X1+0,572X2+e$$

Konstanta = 3,49 maksudnya adalah jika semua variabel X (X1 dan X2) bernilai 0 (nol), maka nilai Y adalah sebesar konstantanya yaitu 3,49. Koefisien regresi b1 = 0,179 maksudnya adalah jika nilai variabel X1 bertambah 1 unit/satuan sementara nilai X2 adalah 0(nol), maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,179. Koefisien regresi b2 = 0,572 maksudnya adalah jika nilai variabel X2 bertambah 1 unit/satuan sementara nilai X1 adalah 0(nol), maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,572. Diantara koefisien regresi dari X1, dan X2 maka yang memberi kontribusi terbesar pada Y adalah variabel X2 karena mempunyai koefisien regresi paling besar (0,572).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki peran yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Make Over. Sosok Tasya Farasya sebagai pendukung merek dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi, terutama dari segi penampilan dan pengetahuan produk, yang mampu membangun kepercayaan para pengikutnya di media sosial Instagram. Selain itu, interaksi yang terjadi melalui testimoni dan pertukaran informasi antar konsumen secara digital terbukti menjadi sarana promosi yang efektif dalam meyakinkan calon pembeli. Kedua faktor ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen yang positif terhadap merek tersebut di tengah persaingan industri kosmetik yang ketat.

Secara lebih spesifik, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan dukungan selebriti dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan berbagi pengalaman nyata dari sesama pengguna di media sosial sebelum melakukan transaksi. Meskipun demikian, sinergi antara

pemilihan tokoh publik yang tepat dengan pengelolaan komunikasi digital yang interaktif tetap menjadi strategi utama yang harus diperhatikan perusahaan. Dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut, perusahaan dapat meningkatkan minat beli masyarakat dan memperkuat posisi produk di pasar melalui pendekatan pemasaran modern yang lebih personal dan terpercaya.

DAFTAR REFERENSI

- American Marketing Association. (2016). *Definisi dan standar pemasaran digital*. PT RajaGrafindo Persada.
- Arsetya, F. T. (2022). *Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada sosial media Instagram (Survei pada followers @tasyafarasya)* [Skripsi, Politeknik Negeri Malang].
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Grempler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Nihayah, A. (2019). *Analisis data statistik dalam penelitian manajemen*. Universitas Negeri Semarang.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi pada UMKM*. Mulawarman University Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2013). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sutardo. (2020). Strategi endorsement di era digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(2), 90–105.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). The influence of word of mouth on consumer decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 336–345.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Webster. (2011). The relationship between celebrity endorsement and consumer purchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123–134.
- Yulianti, N. M. D. (2019). *Perilaku konsumen dalam strategi pemasaran*. Cahaya Politik.