

**PERAN CELEBRITY ENDORSE, CITRA MEREK,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI NIAT BELI
(Studi Kasus Pada Produk Scarlett)**

Ayu Rosita¹, Ambar Lukitaningsih², Muinah Fadhilah³
rositaayu63@gmail.com, ambar.ita@ustjogja.ac.id,
muinahfadhilah@ustjogja.ac.id

Received: 13 June 2022, Accept Submission: 16 June 2022, Revision: 13 June 2022, Available Online: 30
June 2022, Published: June 2022

ABSTRACT

Seeing the magnitude of the impact of social media as a means of promoting a product in sharing the experience of a product, as well as the difficulty in seeking information from other people first in its influence on the product in its influence on purchasing decisions, researchers are interested in knowing the extent of the influence of Celebrity Endorse, Brand Image and Electronic Word Of Mouth on Purchase Decisions mediated by Purchase Intentions. In addition, Scarlett's products, which are still relatively new, are able to reach the top sales rankings. The population used in this study is the people of Yogyakarta who have purchased Scarlett products. The sampling technique used was non-probability sampling with accidental sampling technique with a total sample of 100 respondents. The analysis technique used in this study is the SEM analysis method. The test results show that celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention. Celebrity endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has no significant positive effect on purchasing decisions. Electronic word of mouth has no effect on purchasing decisions. Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchase Intention is able to mediate Celebrity Endorse, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions

Keyword: Brand Image; Celebrity Endorse; Electronic Word of Mouth; purchasing decisions; Purchase Intention

ABSTRAK

Melihat besarnya dampak media sosial sebagai sarana promosi sebuah produk dalam berbagi pengalaman terhadap sebuah produk, serta kemudahan dalam mencari informasi dari orang lain yang terlebih dulu memakai produk tersebut dalam pengaruhnya terhadap Buying Decision membuat peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Niat beli. Selain itu produk scarlett yang tergolong masih baru mampu mencapai peringkat atas penjualan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-probability sampling dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik

analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SEM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *Citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Citra merek* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Niat beli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Niat Beli* mampu memediasi *Celebrity Endorse*, *Citra Merek*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : *Celebrity Endorse*; *Citra Merek*; *Electronic Word of Mouth*; keputusan pembelian; *Niat Beli*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang masih terjadi hingga sekarang ini masih membatasi semua orang dalam melakukan aktivitas di luar rumah, banyaknya waktu beaktivitas di rumah rumah membuat masyarakat memiliki banyak waktu lebih untuk merawat diri khususnya kecantikan. Hal ini terbukti dari besarnya transaksi di kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di *marketplace*. Menurut Joan (2021a), di awal tahun 2021, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sudah menembus angka Rp. 20.000.000.000. penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan persentase 50% dari keseluruhan transaksi dipasar Diawal tahun 2021 Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Di posisi kedua ada vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 15% diikuti dengan lifebuoy sebesar 8%. Menarik untuk dicermati bahwa scarlett merupakan merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notaben merupakan merek internasional. Total penjualan sendiri mencapai Rp 7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Joan, 2021b). Keberhasilan Scarlett dalam penjualan produknya hingga dapat menempati kategori brand terlaris tidak terlepas dari keunggulan produk yang dimiliki. Scarlett menyediakan produk yang cukup lengkap dalam memenuhi kebutuhan perawatan baik untuk perawatan tubuh, wajah, hingga perawatan rambut. Produk perawatan tubuh Scarlett juga memiliki berbagai macam pilihan aroma segar dan mewah. Produk scarlett juga sudah terdaftar di BPOM, halal, serta bebas kandungan Mercury & Hydroquinone yang berbahaya bagi kesehatan kulit. Menurut Cahyaningrum (2020), Dalam upaya meningkatkan penjualan produknya, perusahaan Scarlett melakukan kegiatan pemasaran secara online baik melalui *marketplace* maupun sosial media seperti instagram. Masyarakat saat ini tidak dapat terlepas dari media sosial, kekuatan dari media sosial turut menunjang kekuatan *celebrity endorse* dalam mempengaruhi masyarakat terhadap sebuah produk. kekuatan *celebrity endorse* juga telah di dimanfaatkan oleh Scarlett dalam memasarkan produknya. Sekarang ini produk kecantikan dari Felicya Angelista ini semakin *booming* dan banyak dikenal serta diminati masyarakat. Hal ini juga di dorong dari sikap Felicya Angelista yang aktif melakukan promosi di media sosialnya serta melakukan *endorse* ke Artis sejak tahun 2017. Meskipun sudah terkenal namun Scarlett masih tetap melakukan kegiatan *endorse* dengan

memanfaatkan jasa publik figur seperti Agnes Monica dan Ria Ricis. Scarlett memilih strategi *celebrity endorse* yang baik dengan mencantumkan nama Felicya Angelista dalam salah satu produknya. Pemilihan artis dalam kegiatan *celebrity endorse* yang dilakukan Scarlett juga akan berdampak baik dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap produk tersebut. Didukung dengan Kemajuan teknologi saat ini masyarakat sebagai konsumen juga dapat dengan mudah memperoleh beragam informasi, diskusi maupun interaksi demi kepentingan tertentu termasuk dalam kegiatan memilih produk yang akan dibeli. masyarakat akan cenderung mencari informasi melalui media yang dianggap mudah dan efektif salah satunya dengan mencari informasi melalui media sosial. Media sosial kini telah banyak dibanjiri dengan konten *review* produk yang dikemas lebih simpel dan menarik. Selain memperoleh informasi yang diperoleh dari *celebrity* yang sengaja ditunjuk perusahaan untuk mempromosikan produknya di media sosial, masyarakat juga dapat dengan mudah mendapat informasi melalui *review* seseorang yang secara cuma-cuma memberikan ulasan mengenai produk tersebut tanpa adanya kerjasama dengan perusahaan pemilik produk.

Dahulu seseorang dapat memperoleh informasi melalui mulut ke mulut secara langsung dengan bertatap muka. Namun dengan kemajuan teknologi saat ini masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi dari orang lain tanpa bertatap muka melalui ulasan yang diberikan di media sosial. Kegiatan seperti itu disebut juga sebagai *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui media internet. Kebutuhan *skincare* yang terus meningkat menjadi pemacu bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya guna menghadapi persaingan. Kualitas produk yang baik serta pemasaran yang menarik mampu menciptakan citra merek yang positif dimata masyarakat. citra merek yang baik merupakan komponen penting dalam menciptakan niat beli terhadap suatu produk. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler & Keller, 2016b). *Electronic word of mouth* telah memunculkan ketertarikan pada *brand image* sebelum melakukan tindakan pembelian dan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Hamidun & Sanawiri, 2018). *Purchase Intention* merupakan suatu bentuk dari setiap perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang berdasarkan pada pengalaman, penggunaan, maupun keinginan (Kotler & Keller, 2016a).

Dalam penelitian Febriyanti & Anik, (2016) mengatakan bahwa variabel *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision*. Sedangkan dalam penelitian Monica, Altje Woran menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorse* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision* (Nggilu et al., 2019). Dalam hasil penelitian Kartika dan Ganarsih, (2019) menyatakan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan dalam penelitian Luthfiyatillah menyatakan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Luthfiyatillah et al., 2020).

Oleh karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dan Melihat besarnya dampak media sosial sebagai sarana promosi sebuah produk

dalam berbagi pengalaman terhadap sebuah produk, serta kemudahan dalam mencari informasi dari orang lain yang terlebih dulu memakai produk tersebut dalam pengaruhnya terhadap *Buying Decision* membuat peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Celebrity Endorse*, Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Niat beli. Selain itu produk scarlett yang tergolong masih baru mampu mencapai peringkat atas penjualan. Dengan keberhasilan scarlett dalam penjualan yang besar membuktikan bahwa produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan terhadap pengaruh *Celebrity Endorse*, Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Niat beli. Hal ini menambah ketertarikan peneliti, untuk itu peneliti membuat judul berupa :

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini diantaranya: 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap niat beli produk scarlett. 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli produk scarlett. 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk scarlett. 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk scarlett. 5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett. 6) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk scarlett. 7) Menganalisis pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian produk scarlett.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Adabi, 2020). Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2016b) dapat diartikan suatu proses pengambilan keputusan akan pembeliannya mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong, (2014) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu: a) Pengenalan masalah, b) Pencarian informasi, c) Evaluasi alternatif, d) Keputusan pembelian, e) Perilaku setelah pembelian

Niat Beli

Niat beli merupakan sebuah tindakan serta hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dan organisasi untuk memberikan penilaian, mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa melalui kegiatan pertukaran ataupun pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tersebut. Niat beli juga merupakan sebuah aspek psikologis yang mampu memberikan rangsangan serta dorongan untuk memotivasi seseorang dalam melakukan tindakan pembelian terhadap sebuah produk (Cahyaningrum, 2020). Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk Picaulty (2018).

Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut: a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, b) Mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan informasi, c) Tertarik untuk mencoba, d) Ingin mengetahui produk, e) Keinginan memiliki produk.

Celebrity endorse

Celebrity endorse merupakan sebuah kegiatan periklanan dengan menggunakan seorang public figure untuk mendukung sebuah promosi terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam kegiatan promosi dibutuhkan Sosok *endorser* yang memiliki karakter sesuai dengan produk agar dapat menciptakan identitas produk. Dalam pemilihan *celebrity* sebuah perusahaan akan melihat atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorse* sebagai pertimbangan perusahaan untuk mendukung produknya Siregar (2019). Menurut Andini & R. (2022) *celebrity endorse* adalah salah satu saluran komunikasi yang digunakan selebriti untuk mengekspresikan kata-kata mereka dan mempromosikan merek berdasarkan popularitas dan kepribadian mereka. Indikator *Celebrity endorse* Menurut Lesmana, (2019) : a) *Trustworthiness* (kepercayaan), b) *Expertise* (keahlian), c) *Attractiveness* (daya tarik fisik), d) *Respect* (kualitas dihargai), e) *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju).

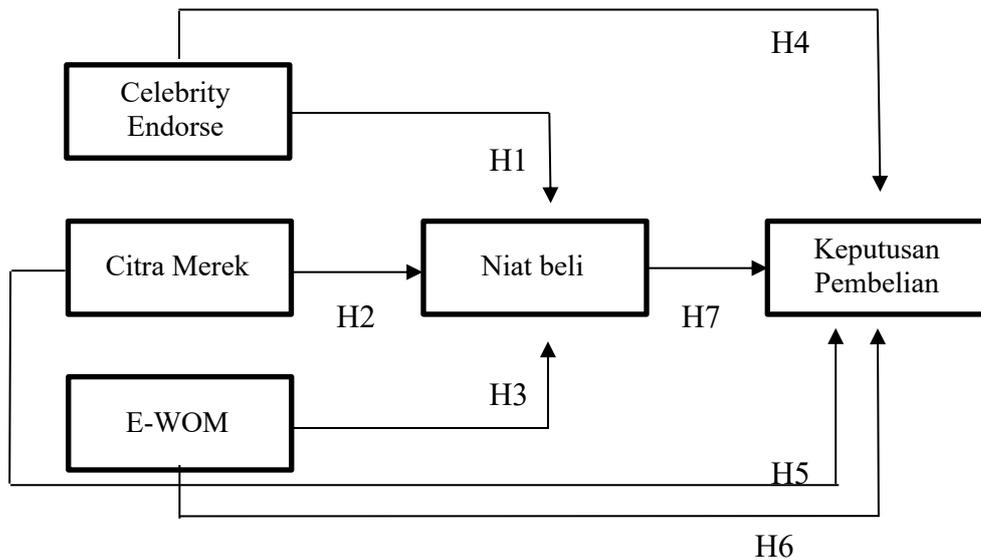
Citra merek

Citra merek merupakan pikiran dan perasaan seorang konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Guntara et al.,2021). Menurut Gustini & Sabutra (2021) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra Merek juga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen Fadhilah et al., (2021). Budiyanto (2019) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 indikator, yang akan dijabarkan sebagai berikut: a) Atribut Produk (*Product Attributes*), b) Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*), c) Kepribadian Merek (*Brand Personality*).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan informasi dari mulut ke mulut yang dibagikan oleh sesama konsumen dalam media sosial untuk bahan pertimbangan mengenai produk yang diteliti konsumen. Jenis pemasaran ini secara tak langsung digunakan oleh para pengguna media sosial (Viviana & Candraningrum, 2019). Indikator-indikator dalam memperkirakan ewom (Rahayu et al., 2018): a) Intensitas, b) *Valence of Opinion*, c) *Content*.

Kerangka konseptual



Pengembangan Hipotesis

- H1 : *Celebrity endorse* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.
- H2 : Citra merek secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli
- H3 : *Electronic Word Of Mouth* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli
- H4 : *Celebrity endorse* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Citra merek secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H6 : *Electronic Word Of Mouth* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H7 : Niat beli secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada sejumlah 100 responden yang sudah terpilih dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dari sebanyak 100 populasi masyarakat Yogyakarta yang dibagikan melalui media online (*google form*) yang disebar melalui aplikasi whatsapp dan sosial media instagram. Penyebaran skala pengambilan data melalui *google form* dilakukan bulan mei 2022. Dari pengisian kuesioner yang dibagikan, direspon sebanyak 100 kuesioner. Sehingga 100 kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian dikarenakan tidak adanya kecacatan dalam pengisian dan juga tidak adanya kuesioer yang tidak memenuhi kriteria dalam tujuan penelitian ini. Data jawaban responden pada kuesioner yang menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) kemudian diolah dan di analisis dan diuji hipotesis - hipotesis yang diduga dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian tersebut, penulis memberi interpretasi berdasarkan teori atau hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dalam



penelitian ini analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Guna melakukan analisis inferensial dari penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, dengan *software* Smart PLS 3.3.9. Tahapan pengujian PLS dilakukan sebagai berikut: Uji Indikator, Uji Model Fit, Uji Hipotesis, Analisis Faktor Dominan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan di Yogyakarta ini diambil dari 100 responden masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk scarlett. Berikut ini karakteristik responden yang terbagi dalam beberapa kelompok, yaitu berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden yang digunakan sebagai sampel penelitian pada masyarakat Yogyakarta berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 responden dengan prosentase 81.0 % dan sisanya sebanyak 19 responden berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 19 %. Mayoritas responden yang digunakan sebagai sampel penelitian pada masyarakat Yogyakarta adalah berusia 21 tahun - 30 tahun dengan prosentase 91.0%.

Uji Indikator

Convergent validity diukur dari korelasi antara skor indikator dengan konstruksinya. Indikator individu dengan valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,6, apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini, maka harus dibuang. Validitas konvergen diuji menggunakan outer loading menunjukkan ada 6 indikator yang di eliminasi karena tidak valid yaitu indikator pertanyaan X1.5, X2.5, X3.3, Z2, Z4, Y2 dan 37 sisanya memiliki validitas lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah cukup menggambarkan setiap konstruk yang akan diukur.

Discriminant Validity *Discriminant Validity* diukur dari *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya. Indikator dinyatakan valid jika hubungan indikator dengan konstruksinya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Dari tabel ini terlihat bahwa ada 6 indikator yang tereliminasi karena tidak valid yaitu X1.5, X2.5, X3.3, Z2, Z4, Y2 sedangkan indikator lainnya dalam satu baris memiliki nilai yang lebih besar dalam variabel latennya daripada variabel laten lainnya.

Construct Reliability and Validity

Tabel 3. Hasil Uji Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Celebrity Endorse (X1)</i>	0.889
Citra Merek (X2)	0.856
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0.879
Niat Beli (Z)	0.915
Keputusan Pembelian (Y)	0.885

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Hasil tabel 3. menunjukkan semua variabel latennya dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* bernilai diatas 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji *Fit Summary*

<i>Fit Summary</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Estimated Model</i>	Keterangan
SRMR	Lebih Kecil dari 0,10	0.085	Bagus
d - ULS	Output <i>Confidence Interval</i> (C1) Lebih Besar Original Ssampel (OS)	5.055	Bagus
d- G	Output <i>Confidence Interval</i> (C1) Lebih Besar Original Sampel (OS)	3.080	Bagus
Chi-Square	$\chi^2_{\text{Statistik}} < \chi^2_{\text{Tabel}}$,	1328.549	Bagus
NFI	Mendekati 1	0.598	Bagus
rms Theta	< 0,12	0.155	Tidak Bagus

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Hasil tabel 4. menunjukkan nilai *Estimated Model* pada uji kecocokan model *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) menilai besarnya rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan. Nilai hasil uji yang tertera pada tabel diatas adalah sebesar 0.085 kurang dari 0.10 yang artinya model ini merupakan *goodness of fit measure* untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari *misspecification model* (Henseler et al., 2014).

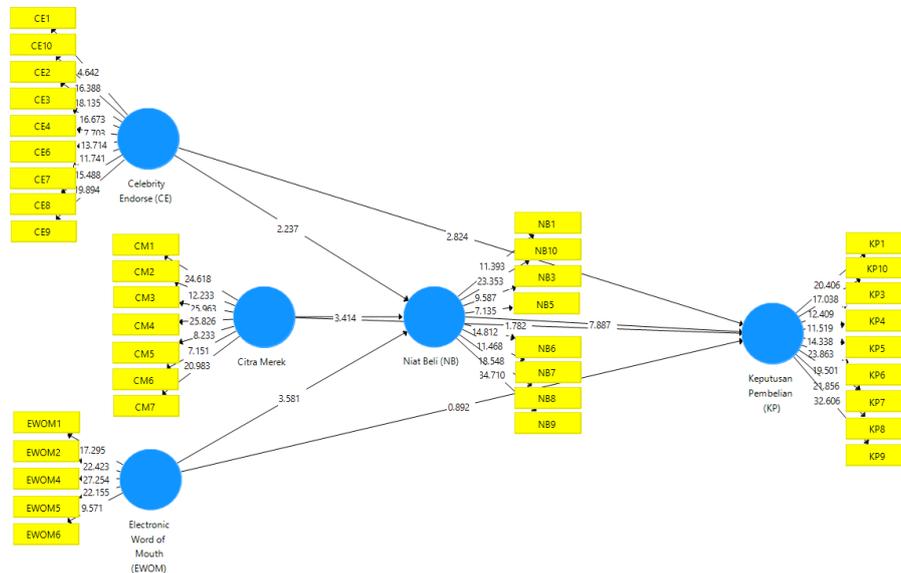
d_ ULS (*The Squared Euclidean Distance*) dan d_ G (*The Geodesic Distance*) bahwa suatu model penelitian yang baik harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 (karena menggunakan *confidence interval* 95%). Artinya dengan nilai d_ ULS sebesar 5.055 dan d_ G 3.080 model pada penelitian ini memiliki distribusi residual yang baik.

Nilai *Chi-Square* yang baik menunjukkan $\chi^2_{\text{Statistik}} < \chi^2_{\text{Tabel}}$, artinya jumlah variabel manifes dalam model mediasi PLS dan jumlah variabel independen dalam model matriks kovarian tercukupi. Hasil model fit untuk *chi-square* pada penelitian ini sebesar 1328.549 artinya lebih besar χ^2_{Tabel} sebesar 124.3421 dengan signifikansi P-values 0.05. Artinya jumlah variabel manifes dalam model mediasi PLS dan jumlah variabel independen dalam model matriks kovarian sudah tercukupi.

Nilai *Normal Fit Index* (NFI) pada penelitian ini adalah 0.598, dimana semakin mendekati 1 maka semakin baik kecocokannya. NFI merupakan ukuran kesesuaian model sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini baik.

The Root Mean Squared Residual Covariance Matrix of the Outer Model Residual rms Theta menilai sejauh mana residu model luar berkorelasi. Model yang baik ukurannya harus mendekati nilai nol. Nilai rms Theta pada penelitian ini adalah sebesar 0,155 sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini model yang tidak baik, dimana nilai yang semakin mendekati nol maka semakin baik. Nilai rms Theta dibawah 0,12 mengindikasikan model yang paling pas (Henseler et al., 2014).

Setelah dilakukan rangkaian uji indikator dan uji model dengan smartPLS maka diperoleh model penelitian sebagaimana berikut :



Gambar 1. Model Penelitian Setelah Uji Indikator PLS Algorith Uji Hipotesis

Uji Hipotesis

Inner Model merupakan pengujian terhadap model struktural yang dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural yang meliputi output R², koefisien parameter dan t statistic sebagai berikut

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji *Inner Model*

Hipotesis	Original Sampel (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Celebrity Endorse (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.205	2.824	0.003	Terbukti
Celebrity Endorse (X1) → Niat Beli (Z)	0.212	2.237	0.038	Terbukti
Citra Merek (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.132	1.782	0.054	Tidak Terbukti
Citra Merek (X2) → Niat Beli (Z)	0.343	3.414	0.000	Terbukti
Electronic Word of Mouth (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	-0.063	0.892	0.420	Tidak Terbukti
Electronic Word of Mouth (X3) → Niat Beli (Z)	0.340	3.581	0.001	Terbukti
Niat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.689	7.887	0.000	Terbukti

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Hasil tabel 5. menunjukkan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas



celebrity endorse (X1) terhadap variabel terikat niat beli (Z) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.212 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.038, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *celebrity endorse* terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorse* akan mengakibatkan meningkat atau menurunnya niat beli produk scarlett. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Juliana, Arifin Djakasaputra, Ira Brunchilda Hubner, Themmy Noval yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Juliana, Djakasaputra et al., 2018).

Hubungan antara variabel bebas citra merek (X2) terhadap variabel terikat niat beli (Z) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.343 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel citra merek terhadap niat beli. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang diteliti Hamidun dan Sanawiri yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Hamidun & Sanawiri, 2018) dan Farzin dan Fattahi (2018) yang menjelaskan bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif. Ketika suatu produk dijual oleh perusahaan yang mempunyai *Brand Image* positif, *Image* positif tersebut mendorong *Purchase Intention* konsumen akan produk.

Hubungan antara variabel bebas *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel terikat niat beli (Z) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.340 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.001, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna produk scarlett di media sosial maupun marketplace memberikan dampak terhadap terciptanya niat beli pada calon konsumen produk Scarlett. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Dinda Dwi Jayanti , Henny Welsa , dan Putri Dwi Cahyani yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (Jayanti et al., 2020).

Hubungan antara variabel bebas *celebrity endorse* (X1) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.205 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.003, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. *Image celebrity endorse* dan perannya dalam mempromosikan produk memberikan pengaruh dalam terciptanya keputusan pembelian pada konsumen produk scarlett. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021), Natalia, Lucky, dan Olivia yang menjelaskan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Kalangi et al., 2019). Dan bertolak belakang dengan hasil penelitian Reni dan Mirza yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh negatif dari *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian (Febriani & Khairusy, 2020).

Hubungan antara variabel bebas citra merek (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.132 namun memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.054, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan

positif tidak signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa baik dan buruknya citra merek yang dimiliki produk Scarlett akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, semakin baik citra merek yang dimiliki Scarlett akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produknya. Pada penelitian ini data sampel yang dimiliki peneliti tidak mampu membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Fadhilah, 2020), Alvatwa et al., (2021)), Salman Farisi yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian (Farisi, 2018). Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian

Hubungan antara variabel bebas *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) memiliki nilai pengaruh koefisien negatif sebesar -0.063 dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.420, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Luthfiyatillah yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian (Luthfiyatillah et al., 2020).

Hubungan antara variabel bebas niat beli (Z) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) memiliki nilai pengaruh koefisien positif sebesar 0.689 dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan ditunjukkannya nilai P values yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel niat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika niat beli sudah tercipta maka selanjutnya konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk Scarlett. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Fadhilah (2020) Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro yang menunjukkan niat Beli secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

Mediasi

Tabel 6. Analisis Mediasi

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic ((O/STDEV))	P Values	Ket.
Celebrity Endorse (X1) → Niat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.146	2.019	0.044	Diterima
Citra Merek (X2) → Niat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.228	3.185	0.002	Diterima
Electronic Word of Mouth (X3) → Niat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.240	3.242	0.001	Diterima

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Hasil tabel 6. menunjukkan menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui niat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0.146. Nilai t-Statistic sebesar 2.019 dengan P Value sebesar 0.044. Hasil menunjukkan bahwa p value < 0.5 dan nilai t-statistic sebesar 2.019 > t tabel 1.96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui niat beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh *celebrity endorse*

terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui niat beli diterima dengan kata lain niat beli mampu memediasi variabel *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui niat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0.237. Nilai t-Statistic sebesar 3.462 dengan P Value sebesar 0.001. Hasil menunjukkan bahwa p value < 0.05 dan nilai t-statistic sebesar 3.462 > t tabel 1.96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui niat beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui niat beli diterima dengan kata lain niat beli mampu memediasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui niat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0.234. Nilai t-Statistic sebesar 3.185 dengan P Value sebesar 0.002. Hasil menunjukkan bahwa p value < 0.05 dan nilai t-statistic sebesar 3.185 > t tabel 1.96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui niat beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui niat beli diterima dengan kata lain niat beli mampu memediasi variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Analisis Faktor Dominan

Hasil uji *path coefficients* memperlihatkan bahwa diantara beberapa variabel penelitian terdapat satu variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Analisis Faktor Dominan

Hipotesis	Original Sampel (O)	P Values
Celebrity Endorse (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.205	0.003
Celebrity Endorse (X1) → Niat Beli (Z)	0.212	0.038
Citra Merek (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.132	0.054
Citra Merek (X2) → Niat Beli (Z)	0.343	0.000
Electronic Word of Mouth (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	-0.063	0.420
Electronic Word of Mouth (X3) → Niat Beli (Z)	0.340	0.001
Niat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.689	0.000

Sumber : Data Primer, diolah, 2022

Hasil tabel 7. menunjukkan pengaruh dominan tersebut dapat dilihat melalui hasil nilai original tertinggi terhadap variabel keputusan pembelian yaitu variabel niat beli, dengan nilai original sampel sebesar 0.689 yang artinya niat beli merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, dari pada variabel *celebrity endorse*, citra merek dan *electronic word of mouth*.

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan perhitungan hasil dan analisa data dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yang berjudul “Peran *Celebrity Endorse*, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett)” dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk scarlett. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk scarlett. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk scarlett. *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Citra merek berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Niat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Niat Beli mampu memediasi *Celebrity Endorse*, Citra Merek, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai *celebrity endorse*, citra merek, *electronic word of mouth*, niat beli, dan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat mencari variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett, sebaiknya peneliti selanjutnya mencari indikator atau pendekatan lainnya yang mungkin dapat membuat variabel *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>
- Andini, P. K., & R, A. R. (2022). Membangun Brand Awareness melalui Celebrity Endorser dan Social Media Marketing Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 257–269. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1390>
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 121–140.
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 3, 851–871.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement

- biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19–45.
<https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Fadhilah, M. (2020). Peran Product Consumers Trust dan Purchase Intention pada Online Buying Decision. *Prosiding Seminar Stiarni*, 1(1), 1–9.
- Fadhilah, M., Tria, L., Hutami, H., & Chasanah, I. (2021). *PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK*. 20(2), 242–251.
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2019). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103–111.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109.
<https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Guntara, R. V., Saputri, M. E., Telkom, U., & Image, B. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image Pada Evos Esports Di Kota Bandung the Influence of Celebrity Endorsement on Brand Image At*. 8(4), 3420–3432.
- Gustini, S., & Sabutra, P. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Honda Merek Genio (Studi Kasus Masyarakat Desa Rantau Panjang Kecamatan Lawang Wetan). *Jurnal Manajemen Kompeten*, 4(2), 9–28.
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvaresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 61–68.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2573/2967>
- Jayanti, D. D., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 4(2), 670–687.
- Joan, V. (2021a). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal*

Terfavorit. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Joan, V. (2021b). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Scarlett Terfavorit*. <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Juliana, Djakasaputra, A., Hubner, I. B., & Noval, T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Pelita Harapan Karawaci. *Skylandsea*, 2(2), 251–256.

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>

Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.

Kotler, & Amastrong. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, & Keller. (2016a). *Marketing Manajemen* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, & Keller. (2016b). *Principles of Marketing* (16th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Lesmana, Y. P. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia*.

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>

Nggilu, M., Tumbel, A., & Woran, D. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.

Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>

Putri, H. R. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 138–146.

<https://doi.org/10.29406/jpr.v8i1.2853>

Rahayu, N. K. D. P., Estiyanti, N. M., & Putra, I. G. L. A. R. (2018). Analisa Pengaruh E-CRM Dan E-WOM Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(3), 177–188.

Siregar, F. R. A. (2019). *Universitas Sumatera Utara*. UNIVERSITAS SUMATERA UTARA.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

Viviana, C., & Candraningrum, D. A. (2019). E-Wom Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner. *Prologia*, 2(2), 270. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3587>