

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia kecantikan saat ini semakin berkembang mengikuti trend serta teknologi yang ada. Melalui internet konsumen banyak menemukan informasi bagaimana cara merawat kulit yang baik dengan menggunakan skincare yang tepat untuk kulit. Terlebih lagi banyaknya permasalahan kulit wajah yang sering ditemui oleh anak remaja maupun dewasa, seperti jerawat, komedo dan produksi minyak berlebih.

*Skincare* yaitu serangkaian produk perawatan kulit yang dipergunakan dengan tujuan untuk menjaga kulit wajah supaya bersih serta sehat . *Beauty Enthusiast* Affi Assegaf mengatakan dalam 2021 banyak brand-brand lokal bermunculan yang menghadirkan produk-produk terutama *skincare* yang berkualitas. Dia pun memproyeksi, di tahun mendatang tren ini akan terus berlanjut. Menurutnya, dari seluruh produk yang diluncurkan, produk *skincare* akan lebih mendominasi (kontan.co.id). Nuraini dan Maftukhah (2015) menyatakan kebutuhan adanya *skincare* yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut *brand-brand* untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari *skincare* itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya.

Saat ini banyak sekali ragam *skincare* yang ditawarkan untuk merawat kulit, salah satu langkah perawatan wajah yang cukup mendasar namun penting untuk dilakukan yaitu masker wajah *organic*. Masker wajah *organic* adalah jenis masker yang terbuat dari bahan-bahan alami. Masker *organic* memiliki tekstur berbentuk

bubuk halus yang akan berubah menjadi tekstur krim saat dicampur dengan air. Masker *organic* berbahan dasar alami yang aman digunakan oleh remaja. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi dahulu tentang brand masker wajah yang akan digunakannya.

Kalangi, dkk (2019) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali . Keputusan pembelian menjadi pertimbangan setelah memperhatikan harga dan efektivitas dalam sebuah produk. Bagi perusahaan, keputusan pembelian konsumen merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk diperhatikan, karena kegagalan menganalisis informasi dari keinginan para konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang perusahaan hasilkan.

Dalam melakukan keputusan pembelian faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk yakni *review Celebrity Endorse*. *Celebrity Endorse* salah satu strategi promosi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dengan baik dan bisa meyakinkan konsumen yaitu dengan dibantu menggunakan jasa para *celebrity* dengan cara melakukan *Endorse*. Ketika *brand* menggunakan jasa *celebrity*, *brand* akan lebih dikenal serta membuat kepercayaan konsumen pada suatu *brand* bisa langsung terbentuk karena *celebrity* telah memiliki pengalaman dan keahlian di bidang tertentu. Faktanya, 53% konsumen melakukan pembelian produk setelah melihat posting dari influencernya (niagahoster.co.id).

*Celebrity* memiliki pengaruh, bakat serta popularitas sehingga membantu kelancaran aktivitas pemasaran, pengaruh yang dimiliki oleh *celebrity* akan membuat hubungan emosional dengan konsumen, maka akan terbangun daya tarik

konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam periklanan, *endorse* artinya menggunakan nama orang terkenal, yang berpengaruh di masyarakat atau bisa berupa gambar orang terkenal untuk mempromosikan suatu produk atau layanan pada sebuah *platform digital*. Tetapi tidak semua orang dengan *followers* yang banyak bisa dikategorikan menjadi *celebrity*, hal ini dilihat dari cara seorang *celebrity* berkomunikasi, memberikan konten yang menarik dan dampak baik apa yang bisa disampaikan kepada para *audience*. Seorang *celebrity* bisa menjadi *trend setter* baik di skala kecil maupun besar.

Kebanyakan para *celebrity* memilih Instagram sebagai wadah untuk berkomunikasi, dan menghasilkan suatu karya atau *trend setter*. Dan dari sekian banyaknya *Social Media* yang ada, para pemilik *brand* memilih *Social Media Instagram* untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Instagram menjadi jembatan antara *celebrity endorse* kepada *audience*, agar *audience* dapat menerima dengan jelas informasi lebih detail dari produk atau jasa yang di promosikan.

Melalui halaman resminya, *social media Instagram* pada Laporan *Napoleon Cat* menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna *Instagram* di Indonesia pada Oktober 2021 ([databoks.katadata.go.id](http://databoks.katadata.go.id)). Cahyawati (2020) *Instagram* merupakan platform *media social* yang keseluruhannya berbasis unggahan gambar dan video. Dengan penggunaan *Social Media Instagram* juga disebut sebagai *Social Media marketing* karena dalam aplikasi *Instagram* juga terdapat fitur fitur yang membantu para pelaku usaha maupun perusahaan untuk melakukan promosi. Menurut Latief (2019) Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*.

Jadi dapat disimpulkan, *Instagram* tidak hanya digunakan untuk mencari hiburan saja, namun kini banyak pelaku usaha maupun *brand* yang menggunakan *Instagram* untuk berpromosi. Promosi menggunakan *Social Media* dianggap gratis yang bermodalkan kuota internet saja. Banyak pelaku usaha maupun brand menggunakan peluang ini untuk mendapatkan *traffic* baru. Hanya dengan memposting sebuah foto ataupun konten video yang memberikan informasi detail dari produk itu serta menunjukkan bentuk, manfaat, cara pemakaian produk tersebut, hal ini akan membantu para konsumen yang akan membeli produk secara *Online*.

Tidak hanya faktor *review* dari *celebrity endorse* melalui *social media Instagram* saja konsumen dapat melakukan keputusan pembelian, namun faktor yang paling utama yaitu pengalaman pemakaian atau sebuah *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah memakainya dan membagikan secara sukarela yang didasari oleh *benefit* yang telah didapatkan dan kecintaan konsumen tersebut pada suatu *brand* atau yang sering disebut dengan *Online Customer Review*. Sari (2021) menyatakan *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Ramadhan, dkk (2022) menyatakan bahwa konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai keunggulan dari produk yang dibeli agar calon pembeli selanjutnya bisa memperoleh informasi dengan menerapkan *online customer review* tersebut. Calon konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari pembeli

sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk/jasa tersebut. Selain mendapat *review* dari pelanggan yang telah memakai produknya, *Online Customer Review* di dapat dari pengakuan *Celebrity Endorse*. Jadi *Online Customer Review* merupakan suatu tanggapan konsumen terhadap suatu produk yang telah mereka pakai dan rasakan manfaatnya.

Penelitian dilakukan pada salah satu *brand local* yang membuat produk berbahan dasar *organic* yaitu *Daisy Organic*. *Daisy Organic* merupakan *local brand* yang mengeluarkan produk berupa masker wajah *organic*. Permasalahan wajah yang sering ditemukan mulai dari remaja maupun dewasa adalah kulit berjerawat, hal ini membuat konsumen takut mencoba produk yang mengandung bahan aktif. Maka dari itu, *Daisy Organic* menciptakan masker wajah dari bahan alami dan beberapa konsumen memilih mencoba masker wajah *organic* karena selain alami, resiko pada wajah yang tidak cocok kecil dan sangat aman digunakan konsumen mulai dari umur 10 Tahun. Di dalamnya ada kandungan *natural rolled oat* yang tentu bagus untuk kesehatan kulit wajah yang membuat masker wajah *Daisy Organic* wangi. Produk utama *Daisy Organic* adalah Masker Wajah *Organic* yang memiliki 4 varian *best seller* diantaranya varian *Milk*, *Strawberry*, *Greentea* dan *Chocolate*. *Daisy Organic* memiliki *design* kemasan yang menarik dan mudah dibawa kemana mana. Bahan dasar yang digunakan premium dan sudah memiliki nomor BPOM.

**Gambar 1.1.**  
**Grafik Penjualan Top Brand Masker Wajah**



Sumber : Instagram compass.co.id (2021)

Berdasarkan gambar Grafik 1.1 dari Kompas.co.id menunjukkan kesadaran masyarakat untuk merawat kulit wajah yang bersih dan sehat dengan memakai produk dari bahan *organic* yaitu masker wajah. Pada Grafik diatas peringkat pertama *local brand* masker wajah *organic* terlaris dibandingkan *brand* lainnya adalah Camille Beauty memiliki market share 11,9%. Daisy Organic menduduki posisi ke-8 memiliki market share 4,3% . Jika dibandingkan dengan *brand* masker wajah *organic* lainnya di pasaran, banyak yang mengeluarkan varian masker *organic* lebih bervariasi. Namun, Daisy Organic mampu bersaing dan tumbuh pesat di Indonesia serta memiliki penjualan yang stabil baik penjualan langsung oleh Daisy organic maupun para Distributor dan Resseler. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti menggunakan Daisy Organic sebagai obyek dalam penelitian.

Fenomena yang terjadi pada masker wajah Daisy Organic adalah keraguan beberapa konsumen tentang efektivitas masker wajah Daisy Organic karena berbahan dasar *Organic* yaitu alami. Serta beberapa konsumen masih bingung

terhadap informasi dari masker wajah Daisy *Organic* karena Daisy *Organic* hanya melakukan promosi melalui *Social Media*.

Daisy *Organic* dalam mempertahankan eksistensi dan mendapatkan keuntungan di tengah persaingan yang kompetitif meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan melakukan kerjasama para *Celebrity* yang bertujuan memperkenalkan masker wajah Daisy *Organic* kepada pengikut yang dimiliki oleh *Celebrity*. Para *Celebrity* akan membantu dalam menjelaskan secara detail atau spesifik masker wajah Daisy *Organic* agar diterima oleh masyarakat sehingga konsumen dapat menjadikan produk Daisy *Organic* sebagai produk yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan kulit mereka khususnya para remaja yang belum paham tentang penggunaan *skincare* yang tepat, maupun kalangan dewasa yang pada akhirnya dapat membantu meyakinkan calon konsumen menggunakan Masker Wajah brand Daisy *Organic*. Selain itu penggunaan jasa *celebrity* akan membantu para konsumen untuk mengenal produk lebih dalam dan menjadi paham tentang masker wajah Daisy *Organic* yang dipromosikan melalui sebuah konten.

**Gambar 1.2**  
***Celebrity Endorse Daisy Organic***



Sumber : Instagram @daisyorganic

Berdasarkan Gambar 1.2 merupakan salah satu kerjasama *Endorse* yang dilakukan *Celebrity* dengan *Daisy Organic* yang akan membantu konsumen karena *celebrity* akan memberikan keterangan kelebihan, kekurangan, cara pemakaian dan manfaat atas produk yang dipasarkan dalam sebuah konten video pendek sehingga akan meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk membeli produk *Daisy Organic*. Lengkawati dan Saputra (2021), menyatakan jika di perhatikan saat ini semakin banyak perusahaan yang melibatkan individu-individu yang berpengaruh dan bekerjasama dengan mereka untuk menjadi bagian dalam strategi pemasarannya dengan menjadikan mereka sebagai *celebrity marketing*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anugerah (2022) Pengaruh *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaenuri (2020) pada variabel *Celebrity Endorse* (X1) memiliki pengaruh *positif* tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan juga oleh Inggasari dan Hartati (2022) *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.

Media komunikasi yang digunakan *Daisy Organic* dalam memperkenalkan produknya dengan penggunaan *Social Media* dapat mempermudah menyebarkan suatu informasi, salah satunya untuk melakukan promosi penjualan kepada calon konsumen, dengan menyebarkan informasi Produk Masker Wajah *Daisy Organic* melalui *Instagram*. Maka akan membuat para calon konsumen mengetahui bahwa *brand Daisy Organic* ada dan produk apa saja yang dikeluarkan oleh *Daisy Organic*. *Daisy Organic* sendiri memiliki akun *Instagram* dengan pengikut sebanyak 218.000. *Instagram Daisy Organic* memuat konten dalam bentuk video



dan foto yang menarik serta edukasi dengan konsep yang memiliki ciri khasnya sendiri.

*Daisy Organic* memanfaatkan fitur fitur yang telah disediakan *Instagram* seperti *question box* dan *polling* untuk berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif dan rutin, agar dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang sedang ditampilkan.

Berdasarkan penelitian Wiliana, dkk (2020) dengan judul Pengaruh *Influencer* dan *Social Media Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong pada variabel (X1) dan (X2) mendapatkan hasil secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sate taichan “Goreng” di serpong. Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian Khairunnisa (2022) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS GLOW Panakukkang Di Kota Makassar) menunjukkan hasil penelitian ini secara parsial pemasaran media sosial Instagram tidak berpengaruh positif.

Salah satu contoh untuk meyakinkan calon konsumen menggunakan produk *Daisy Organic* dengan membagikan sebuah ulasan hasil penggunaan produk (*review*) dari konsumen sebelumnya. Ketika konsumen sebelumnya mendapat kepuasan setelah memakai produk *Daisy Organic*, maka konsumen akan memberikan *feedback* atau yang sering disebut dengan *online customer review*, kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Salah satu *Online Customer Review* dalam bentuk *Before-After* yang diberikan oleh salah satu konsumen yang telah memakai produk *Daisy Organic*. *Feedback* yang kerap diberikan oleh konsumen *Daisy Organic* yaitu *Before-After* pemakaian dalam waktu yang berkala ataupun hasil dalam sekali pemakaian. Dengan banyaknya *review* yang diberikan pelanggan tersebut dapat memberikan dampak *positif* kepada calon konsumen sebelum menggunakan produk masker wajah *Daisy Organic*. Konsumen yang sudah menyukai suatu *brand* tidak menutup kemungkinan akan rutin memakainya, terlebih lagi *Daisy Organic* telah memiliki *review-review* yang meyakinkan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan *positif* mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian Latief dan Ayustira (2020) hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel *online customer review* (X1) yang diberikan oleh responden terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla, menunjukkan bahwa responden merasakan *online customer review* menjalankan fungsinya dengan baik. Artinya tidak hanya pada *marketplace* saja *Online Customer Review* dapat dilihat, namun diluar *marketplace* konsumen dapat melihat *review* pemakaian sebelumnya. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Soliha (2022) variabel *Online Customer Review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Marketplace Shopee.

Pada akhirnya *Daisy Organic* mengikuti *trend* dan perkembangan teknologi yang mendukung terjadinya *Celebrity Endorse*, *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* yang sering di posting saat melakukan promosi oleh *Daisy Organic*. Bali memiliki pasar yang baik sehingga banyak peluang bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya di Bali, termasuk *Daisy Organic*.

Berdasarkan fenomena dan research gap di atas, maka peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Social Media Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Daisy Organic di Bali**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah penggunaan *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Daisy *Organic* di Bali?
- 2) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Daisy *Organic* di Bali?
- 3) Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Daisy *Organic* di Bali?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan mengetahui informasi tentang Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Social Media Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Daisy *Organic* di Bali. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Daisy *Organic* di Bali.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Masker Wajah Daisy *Organic* di Bali.

- 3) Untuk mengetahui *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Masker Wajah *Daisy Organic* di Bali.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yaitu untuk kemajuan ilmu pengetahuan mengenai perkembangan khususnya pada produk *Daisy Organic* dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di Bali, serta memberikan kontribusi bagi *Daisy Organic* berupa masukan maupun saran yang berhubungan mengenai factor factor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada *Daisy Organic*. Dengan adanya kontribusi tersebut, diharapkan *Daisy Organic* mempunyai daya saing dalam dunia kecantikan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

##### **1) Manfaat Teoritis**

- a) Sebagai pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang telah diterima selama berada di bangku kuliah terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan terutama masalah dalam manajemen perusahaan.
- b) Penelitian ini dipergunakan sebagai syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mahasaraswati Denpasar.

##### **2) Manfaat Praktis**

- a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dalam melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya

mengenai *Celebrity Endorse*, *Social Media Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian suatu produk.

b) Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan dan tambahan pengetahuan bagi mereka yang tertarik untuk melakukan kajian pada bidang yang sama.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dikembangkan Tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Pada Tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior (TPB)*, untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan TRA.

Ajzen (1988), menyatakan bahwa perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Variabel sikap dan norma subjektif ada dalam "*theory of reasoned action*" sedangkan variabel ketiga muncul dalam "*theory of planned behavior*" (Est. 1997). *Theory of planned behavior* merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ke tiga, yaitu *perceived behavioral control (PBC)*. PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan

dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Sebaliknya, seseorang tersebut akan memiliki persepsi yang rendah dalam mengendalikan suatu perilaku jika ia memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang menghambat perilaku. Persepsi ini dapat mencerminkan pengalaman masa lalu, antisipasi terhadap situasi yang akan datang, dan sikap terhadap norma-norma yang berpengaruh di sekitar individu.

*Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.

### **2.1.2 Celebrity Endorse**

#### **1) Pengertian *Celebrity Endorse***

Menurut Zaenuri (2020) *Celebrity* memiliki popularitas yang tinggi, kredibilitas, bakat dan karisma memberikan manfaat bagi perusahaan. *Celebrity* adalah orang yang memiliki pengikut atau *audience* yang bisa dibilang cukup banyak, dimana mereka memiliki pengaruh yang kuat

terhadap pengikut mereka dan memiliki dampak *positif* kepada para pengikutnya. Dalam periklanan, *endorse* diartikan sebagai menggunakan nama orang terkenal yang berpengaruh untuk mempromosikan suatu produk. Dengan dukungan dari *celebrity* yang memiliki banyak pengaruh, membuat sebuah *brand* ataupun perusahaan terbantu untuk mempromosikan produk mereka dan diharapkan meningkatkan penjualan. Iklan *endorse* adalah strategi yang terbilang baru populer dalam beberapa tahun terakhir. Muzaki (2017) menyatakan *Endorse* ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi *endorse* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Endorse* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye. Menurut Anas dan Sudarwanto (2020) dalam prosesnya *Celebrity Endorser* dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris di dalam suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan.

Jadi kesimpulannya *Celebrity Endorse* adalah sebuah strategi promosi marketing yang dilakukan para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk dengan penjelasan detail, cara pemakaian, setelah pemakaian dan hasil dari pemakaian berkala produk tersebut dan informasi tersebut yang akan meyakinkan para konsumen sebelum membeli



suatu produk. Dengan melakukan strategi ini sebuah *brand* akan lebih dikenal luas oleh para konsumen.

## 2) Indikator *Celebrity Endorse*

Menurut Anas dan Sudarwanto (2020) ada 5 indikator *Celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS, dijelaskan sebagai berikut:

### a) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

*Trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif. Dan agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan menerima *feedback* yang baik dari para *audience*.

### b) *Expertise* (keahlian)

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *celebrity endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan. Sebelum menghubungi atau mengajak kerja sama para *celebrity* wajib bagi para pelaku bisnis mencari informasi serta mengetahui *celebrity* yang seperti apa yang cocok untuk *brand* tersebut. penulis menarik kesimpulan bahwa indikator dari dimensi *Expertise* seorang *Celebrity Endorser* adalah pengetahuan, pengalaman, serta keahlian.

c) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

*Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk. Hal ini memang fakta jika menggunakan *celebrity* yang fisiknya cocok untuk sebuah produk maka hal ini akan menjadi nilai plus untuk mendapat *feedback* cepat dan baik dengan para *audience*. Dari uraian yang dijelaskan tersebut penulis menyimpulkan tinggi rendahnya *Physical attractiveness* seorang *Celebrity endorser* dapat dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan lain sebagainya.

d) *Respect* (kualitas dihargai)

*Respect* adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Apabila seorang *celebrity* tersebut memakai langsung produk yang diberikan maka hasil yang ditampilkan akan sangat menarik perhatian para *audience*. Penulis menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya kemampuan untuk dihargai seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadiannya, argumentasi politiknya, dan beberapa kualitas lain yang telah di capai.

e) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

*Similarity* mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status *social*, dan sebagainya. Jika hal ini sudah mengandung banyak kesamaan akan memudahkan para *celebrity* menjelaskan kepada para *audience*.

### 2.1.3 *Social Media Marketing*

#### 1) *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Latief (2019) Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Menurut Mileva (2018) *Social Media* merupakan sebuah layanan yang disediakan untuk melakukan berbagai aktivitas mulai dari berbagi informasi, kolaborasi, dan memperluas jaringan antar satu dengan yang lain melalui fasilitas internet.

Jadi kesimpulannya, saat ini *Social Media* tidak hanya digunakan untuk meng-ekspos kehidupan pribadi saja, jika kita perhatikan salah satu peluang yang dimanfaatkan sangat besar terutama dalam memperkenalkan dan menjual sebuah produk. Melalui *social media* dapat menjangkau orang-orang baru atau *traffic* baru dari manapun yang sesuai dengan target *market*. Dengan berbagai fitur-fitur yang terdapat pada sebuah *Social Media* contohnya : *filter*, *mention* pengikut, saling berbagi pesan, memposting video dan foto, dan lainnya. Sebuah *brand* ataupun pelaku usaha jika memanfaatkan fitur-fitur tersebut bisa langsung berkomunikasi dengan para pengikutnya dengan topik-

topik yang menyenangkan serta edukasi dari produknya. Hal ini membuat para konsumen akan lebih loyal terhadap *brand* atau pelaku usaha.

## 2) **Indikator *Social Media Marketing***

Perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Menurut Mileva & Fauzi (2018) indikator *social media marketing* adalah sebagai berikut:

### a) *Content Creation*

Konten yang menarik akan menjadi landasan strategi dalam melaksanakan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus semenarik mungkin serta mewakili kepribadian dari bisnis agar dipercaya oleh konsumen.

### b) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial akan membantu memperluas jaringan bisnis dan dapat menjangkau online audience secara luas.

### c) *Connecting*

Sosial media memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan banyak orang yang mempunyai minat yang sama. Jaringan yang luas ini akan membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak lagi bisnis. Dan juga komunikasi yang jujur harus diperhatikan saat melakukan komunikasi *social networking*.

d) *Community*

Building web sosial merupakan komunitas online besar dimana terjadi komunikasi dari setiap individu antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi.

#### 2.1.4 *Online Customer Review*

##### 1) **Pengertian *Online Customer Review***

Sari (2021) menyatakan *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* adalah salah satu *fitur* yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *Online Customer Review* termasuk strategi promosi pemasaran karena menampilkan sebuah hasil nyata dalam peakaian sebuah produk, *review* sendiri biasanya diberikan secara sukarela oleh konsumen yang telah merasakan manfaat dan memakai secara berkala produk tersebut. Menurut Lestari dan Patrikha (2022) *review* yang baik yang dijelaskan oleh konsumen menjadi sumber keyakinan pada produk yang akan dibeli yang sudah dijelaskan oleh toko *online* tersebut, rasa percaya dan yakin akan timbul pada reputasi atau layanan yang disediakan

*Online customer review* telah membantu para pelaku bisnis meyakinkan calon konsumen yang belum pernah mencoba agar yakin untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Bukan hanya itu, lewat *review* yang diberikan, konsumen telah membantu perusahaan dalam *marketing* gratis dan berdampak baik pada penjualan.

## 2) Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* menurut Sari (2021) yaitu:

- a) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
- b) Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
- c) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
- d) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

#### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Lestari (2020) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dengan melalui proses. Muzaki (2017) menyatakan bahwa Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Zaenuri (2020) keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau pengambilan keputusan seseorang dalam memilih salah satu tindakan atau satu dari dua atau lebih pilihan tersedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesimpulannya keputusan pembelian dilakukan setelah calon konsumen

memahami manfaat, harga, kualitas produk dan *brand* dari suatu produk yang telah dipercaya akan membuat konsumen merasa puas setelah membelinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

## 2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tresmiana.,dkk (2020) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d) Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Zaenuri (2020) dengan Judul Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Warung Nasi

Pemalang, Jakarta Timur ). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Luwak White Koffie, sampel yang digunakan adalah 55 konsumen. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, secara parsial celebrity endorser berpengaruh tidak *signifikan* dan *positif* terhadap keputusan pembelian, citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif. Persentase kontribusi pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 12,2% sedangkan sisanya 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 2) Inggasari dan Hartati (2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whittening” . Pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada riset ini berjumlah 200 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil riset ini menunjukkan bahwa 1)*celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 2)*brand image* berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. 3)*brand trust* berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,731 atau 73,1% yang berarti *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* memberikan pengaruh sebesar 73,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 26,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari



perbedaan jumlah lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 3) Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. Penelitian ini memiliki tujuan agar diketahui pengaruh antara *digital marketing* berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner. Penelitian dilakukan di Kawasan G-Walk Surabaya dengan mengambil jumlah populasi total sebanyak 200 orang. Jumlah sampel yang dipakai sebanyak 133 orang dengan pengambilan sampel yang menggunakan teknik *random sampling*. Pengumpulan data melalui *observasi* dan angket. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel *sosial media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.694 dengan tingkat *signifikansi* 0.000. Secara keseluruhan, variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 54,8% terhadap variabel terikat, dan sisanya adalah sebesar 45,2% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Untuk variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, untuk variabel independen (X) adalah media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 4) Arif (2021) dengan Judul Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan Masyarakat Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan seperti kuesioner dan teknik analisis data teknik analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) *Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, dan Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.
- 5) Wiliana, dkk (2020) . Pengaruh *Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer dan social media Instagram* terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif Penelitian ini dilakukan di Outlet Sate Taichan “Goreng” Ruko Paramount Gading Serpong, dengan jumlah responden sebanyak 60 responden.

Instrument data penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode *analisis regresi linierr* berganda dengan menggunakan Uji F (Simultan) dan Uji t (Parrsial) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer*, Media Sosial Instagram secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian sate taichan “Goreng” di serpong. Berdasarkan hasil uji f pada *variabel Influencer*, Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil nilai Fhitung (36,979) > Ftabel (3,156) dan nilai signifikan  $0,000 <$  dari 0,05. Hal ini menunjukkan  $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *Influencer*, Media Sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “Goreng” di Serpong. Untuk variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, untuk variabel independen (X) adalah media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 6) Ardianti dan Widiartanto (2019) dengan Judul Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dan pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability metode purposive, pengumpulan data menggunakan kuesioner google docs. Jumlah sampel yang digunakan

adalah 100 responden dari Mahasiswa Aktif FISIP Undip. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F dengan IBM SPSS program (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 23 Hasil penelitian menunjukkan bahwa online consumer review dan online customer rating memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Ulasan Pelanggan Online dan Online Customer Rating menunjukkan 0,452 hubungan antara kedua variabel dengan pembelian keputusan memiliki hubungan yang cukup. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa online review pelanggan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,161 atau 16,1%, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kontribusi tinjauan pelanggan online terhadap keputusan pembelian adalah 16,1% sedangkan yang lainnya 83,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain ulasan pelanggan online. Sedangkan pelanggan online koefisien determinasi variabel rating pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,069 atau persentase sebesar 6,9% sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi online customer rating pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 6,9% sedangkan 93,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain dari peringkat pelanggan online.. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 7) Sangkardi, dkk (2022) Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. Tujuan

dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *online customer review* sebagai penyampain pesan iklan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan ialah SPSS. Hasil penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan berdasarkan uji t variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serta berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Manado yang dapat dilihat dari nilai Fhitung > Ftabel ( $26,163 > 3.09$ ) dan nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Untuk variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, untuk variabel independen (X) adalah *celebrity endorse* dan *online customer review*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 8) Khairunnisa (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS GLOW (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS GLOW Panakukkang Di Kota Makassar). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey untuk mendapatkan data primer. Variabel penelitian adalah Social Media Marketing Instagram (X1), Brand Image (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel

Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang mempengaruhi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna MS Glow Panakukkang di Kota Makassar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen MS Glow Panakukkang dengan mengambil seluruh populasi dan dijadikan sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang sebelumnya dilakukan dengan Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) kemudian dilakukan uji hipotesis melalui uji T, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran media sosial Instagram tidak berpengaruh positif, sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Panakukkang. Sedangkan secara simultan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 9) Ghoni dan Soliha (2022) dengan Judul Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli pada marketplace shopee dengan sampel sebanyak 100 responden dan ditentukan menggunakan teknik non purposive sampling. Data primer diperoleh

menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka. Berdasarkan hasil uji SPSS versi 26.0 diperoleh bahwa uji instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua variabel reliabel. Berdasarkan uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien regresi dan uji t menunjukkan, bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel online customer review berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 10) Faozah dan Wardhana (2020) Pengaruh *Celebrity Endorse* Dan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembeliann Pada Akun *Instagram LOCAL.ID*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Local.id. Jenis penelitian ini adalah *kuantitatif* dan menggunakan metode *analisis deskriptif*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *analisis regresi linear* berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Celebrity Endorser* termasuk dalam kategori sangat baik, variabel *Electronic Word of Mouth* termasuk dalam kategori sangat baik dan variabel Keputusan Pembelian dalam kategori sangat baik. Kesimpulan penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian pada akun *Instagram* Local.id dengan persentase sebesar 73,9% dan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 11) Latief dan Ayustira (2020) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dalam pelaksanaan penelitian terdapat sebanyak 100 (seratus) responden yang masuk dalam kriteria yang telah ditentukan Teknik analisis data menggunakan *analisa regresi linier berganda*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara *parsial* terbukti jika *Costumer Review* dan *Customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, *Online Customer Review* dan *Customer Rating* keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.



- 12) Lestari dan Patrikha (2022) Pengaruh Harga Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di *Online Marketplace* (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita di *online marketplace*. Populasi yang dipakai ialah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian barang *fashion* pada *online marketplace*. Sampel yang dipakai 100 responden dan memakai *purposive sampling*. Menggunakan *Regresi Linier Berganda*, dan memakai aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion* di *online marketplace*. *Customer review* dengan parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk *fashion* di *online marketplace* serta harga dan *customer review* dengan *simultan* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di *online marketplace*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.
- 13) Handayani dan Ambardi (2022) Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Bodylotion* Merek Scarlett (Studi Kasus Pada *Follower Instagram* Ria Ricis). Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden (*Followers* Ria Ricis) di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode *statistic deskriptif*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non propability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan

pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 14) Maharani dan Suji'ah (2022) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Hijab Clear. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorser selebriti* (kredibilitas, kesesuaian, dan daya tarik) untuk keputusan pembelian konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 penonton di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai sampel untuk mempelajari pengambilan sampel menggunakan verifikasi pendekatan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah uji *regresi linier Simultan signifikansi* (uji f), uji *signifikansi parsial* (uji t), dan koefisien determinasi (uji r<sup>2</sup>). Studi memiliki menghasilkan temuan bahwa daya tarik parsial (tes t) berdampak besar pada keputusan pembelian, kredibilitas diam-diam. kesesuaian dan daya tarik (uji f) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) menunjukkan kredibilitas, kesesuaian dan daya tarik terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 44,8%, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teruji. Adapun koefisien variabel yang paling efektif terhadap keputusan pembelian adalah variabel daya tarik (x<sub>3</sub>) sebesar 4,271. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang

dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 15) Anugerah (2022) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Selebriti Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, dan Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Kesadaran* pada Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Es Teh Indonesia Cabang Delima Pekanbaru sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* menyeluruh Pengambilan Sampel Kebetulan. Metode pengolahan data menggunakan skala pengumpulan data teknik, Regresi Liner Berganda, Koefisien Determinasi, uji T parsial, dan uji F secara simultan. Hasil pengujian yang telah dilakukan adalah *Celebrity Endorsement* berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap Pembelian Keputusan, *Brand Awareness* berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap Pembelian Keputusan. *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh *positif* dan berpengaruh *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.