

## Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Lightening* Di Kota Gorontalo

Jumiati Fernatubun<sup>1</sup>, Andi Juanna<sup>2</sup>, Syamsul B. Biki<sup>3</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>

E-mail: [jumiati220121@gmail.com](mailto:jumiati220121@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This research aims to determine the extent of the influence of word of mouth and celebrity endorsement on the purchasing decision of wardah lightening products in Gorontalo City. The research involved 96 samples of wardah product users in Gorontalo City, selected through incidental sampling. The data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results indicate that word of mouth influences the purchasing decision by 0.331 or 33.1%, and celebrity endorsement influences the purchasing decision by 0.469 or 46.9%. word of mouth and celebrity endorsement influence the purchasing decision by 0,465 or 46.5%, while the remaining 54.4% is influenced by other variables which are not examined in this research.*

**Keywords:** *Word Of Mouth; Celebrity Endorse; Purchasing Decision*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh word of mouth dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian wardah lightening di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan 96 sampel responden pengguna produk wardah di Kota Gorontalo. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel Incidental. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,331 atau 33,1%, Celebrity Endorse memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,469 atau 46,9%. Variabel Word Of Mouth dan Celebrity Endorse bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,465 atau 46,5% sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Word Of Mouth; Celebrity Endorse; Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan akan produk-produk kosmetik, terutama yang berkaitan dengan perawatan kulit, terus meningkat seiring dengan kesadaran konsumen akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Kosmetik dianggap sebagai salah satu produk yang unik karena dianggap memiliki kemampuan untuk menunjang penampilan pria dan wanita agar mereka tetap tampil menawan dan menarik. Salah satu merek kosmetik yang mendapat perhatian besar adalah wardah lightening, merek lokal yang telah menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Wardah lightening telah sukses dengan berbagai produknya, termasuk wardah Lightening, yang mengklaim memiliki manfaat pencerahan kulit (Nadhiroh & Hukama, 2019).

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data Kementerian Perindustrian yang dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan dalam jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri Kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Di bawah ini gambar menggambarkan pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun 2014-2023. Dari data di bawah ini dapat dilihat penjualan kosmetik terus meningkat di Indonesia, sehingga persaingan industri kosmetik menjadi semakin ketat.

Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang mencitrakan dirinya dengan beberapa brand kosmetik halal diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Ada beberapa merek wardah lainnya berupa lipstick, bedak, pelembab, eyeliner, pembersih wajah dan foundation. Produk

wardah merupakan salah satu brand kecantikan ternama yang terkenal dengan klaim halal. Brand lokal yang satu ini juga gencar melakukan inovasi produk terlengkap, termasuk paket skincare spesifik sesuai kebutuhan kulit. Salah satu yang paling populer adalah rangkaian produk wardah lightening. Sesuai namanya, paket skincare ini bermanfaat untuk mencerahkan kulit wajah dan melindunginya dari noda bekas jerawat, paparan blue light, dan lainnya. Produk wardah lightening juga sering direkomendasikan bagi para pemula yang baru pertama kali memakai skincare dengan beragam produknya yang sangatlah lengkap, namun masih terdapat juga konsumen yang belum merekomendasikan produk ini kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga, kerabat dan lainnya.

Perusahaan kosmetik wardah harus bisa mempertahankan kualitas produk agar dapat membuat persepsi yang baik kepada konsumen, dan konsumen merasa puas ketika menggunakan produk wardah lightening. Hal ini sangat memberikan pengaruh pada sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Begitu pun keputusan dalam membeli produk kosmetik tidak terjadi begitu saja. Banyaknya perusahaan kosmetik saat ini konsumen akan lebih selektif dalam membeli kosmetik yang cocok dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ernawati et al., 2021). Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut (Faozi & Handayani, 2019).

Didalam keputusan pembelian produk kosmetik wardah lightening, tentunya akan dipengaruhi oleh banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk kosmetik mana yang akan dibeli. Didalam proses keputusan pembelian tentunya di pengaruhi oleh banyak faktor, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis (Wulandari, 2022). Terdapat juga faktor yang lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga, cara promosi produk, celebrity endorse, manfaat produk, label harga word of mouth dan masih banyak lagi. Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat dua faktor yang akan dibahas lebih lanjut yaitu word of mouth dan celebrity endorse.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni word of mouth. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Wulandari, 2022) komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan sebuah informasi yang jelas tentang produk yang mereka pasarkan serta berupaya mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mulut ke mulut. Secara umum, proses komunikasi antara orang-orang terutama melalui mulut ke mulut. Seseorang pasti berinteraksi dengan orang lain setiap hari, saling mengomentari, bertukar pikiran, bertukar informasi dan proses komunikasi lainnya. Perusahaan harus mampu memperluas jaringan dalam memperkenalkan produk ke pasaran sasaran. Dalam kegiatan ekonomi, jaringan sangat penting untuk memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Terlebih lagi, tanpa jaringan, suatu produk baru akan sulit untuk diterima oleh target pasarnya. Karena pelanggan sudah merasa nyaman dengan produk sejenis yang sudah ada (Juanna et al., 2023).

Konsumen yang telah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dan merasa puas dengan produk tersebut secara alami akan menceritakan kepada orang lain apa yang mereka alami dan rasakan. Begitu pula sebaliknya, mereka akan bertanya atau melihat terlebih dahulu bagaimana orang lain menilai pengalaman mereka mengkonsumsi barang dan jasa sebelum memutuskan untuk membeli (Kurniawati, 2020). Dari hal tersebut bisa dikatakan bahwa word of mouth dapat menciptakan sebuah promosi yang positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dan menumbuhkan rasa ingin tahu seseorang tentang suatu produk dipengaruhi oleh promosi word of mouth.

Dari sisi lain, word of mouth termasuk cara yang sangat efektif dan efisien untuk memberikan informasi tentang suatu produk. Word of mouth yang baik tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli (Septiani et al., 2022). Disini dapat dikatakan bahwa word of mouth mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian seorang konsumen, yang dimana konsumen akan cenderung membeli sebuah produk dikarenakan rekomendasi dari orang terdekat, apalagi orang terdekat tersebut memberikan informasi yang positif mengenai suatu produk. Hal tersebut tentunya akan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain word of mouth ada hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yaitu, celebrity endorse adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Pemakaian celebrity endorse harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik endorse mencakup daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), dan keahlian (expertise) (Rahmani, 2022). Menurut Suryadi dalam (Amin and Natalia 2017) celebrity endorse adalah simbol atau icon untuk menyampaikan suatu pesan dalam suatu kegiatan promosi yang memiliki tujuan untuk mendukung penyampaian pesan tersebut menjadi efektif. Sementara itu (Nggilu, Tumbel, and Djemly 2019) mendefinisikan bahwa celebrity endorse merupakan figur atau seseorang yang terkenal dalam artian dikenal oleh publik dan membintangi iklan baik secara langsung maupun tidak langsung atas produk yang di pasarkan.

Celebrity endorse pada umumnya adalah artis terkenal, atlet atau selebgram. Celebrity endorse hakikatnya dipergunakan untuk menarik perhatian publik agar produk yang dipromosikan menjadi diketahui publik dan diingat publik sehingga diharapkan masyarakat tersebut akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan ajakan selebriti tersebut. strategi pemasaran yang baik sering dikaitkan dengan bauran pemasaran. Dalam strategi pemasaran, perusahaan wardah memiliki strategi yang cukup baik dibandingkan merek-merek kosmetik lainnya. Untuk strategi promosi, wardah menggunakan celebrity endorse yang unik yaitu wanita berhijab dengan make up yang natural.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Word Of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lightening di Kota Gorontalo".

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh secara langsung (offline) maupun secara online dari responden melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Kota Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang tinggal di Kota Gorontalo. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lameshow dan diperoleh 96 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Salah satu analisis yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan deskripsi data dari seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian. Data yang diperoleh merupakan tabulasi dari jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu Word Of Mouth (X1), Celebrity Endorse (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah Lightening di Kota Gorontalo. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Actual	Rata-rata
Word of mouth	4.824	4.19
Celebrity Endosre	4.483	4.04

Keputusan Pembelian	4.830	4.19
---------------------	-------	------

Sumber : Data diolah (2023)

### Uji Validitas

uji validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Valid artinya instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid atau tidaknya pernyataan yang diuji dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation*, jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau instrumen tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka instrumen dikatakan tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Sig	Status
Saya mengetahui produk wardah <i>lightening</i> dari orang lain yang pernah menggunakan produk	0.000	0.05	Valid
Saya ingin membeli produk wardah <i>lightening</i> karena pengaruh dari orang lain	0.000	0.05	Valid
Saya sering mendapatkan informasi dari teman tentang produk wardah <i>lightening</i>	0.000	0.05	Valid
Saya membeli produk wardah <i>lightening</i> karena diskon dan penawaran spesial dari pihak wardah	0.000	0.05	Valid
Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa produk wardah <i>lightening</i> memiliki banyak manfaat	0.000	0.05	Valid
Saya mendapatkan informasi dari orang lain bahwa harga produk wardah <i>lightening</i> sangat terjangkau	0.000	0.05	Valid
Saya mencari informasi tentang wardah <i>lightening</i> di internet setelah orang lain membicarakan pengalamannya menggunakan produk wardah	0.000	0.05	Valid
Saya tertarik dengan promo-promo yang diberikan oleh produk wardah di media sosialnya	0.000	0.05	Valid
Setelah saya mengetahui dan menggunakan produk wardah <i>lightening</i> saya membagikan pengalaman saya kepada orang lain	0.000	0.05	Valid
Pihak wardah menerima semua komentar atas produknya di semua media sosial	0.000	0.05	Valid
Pihak wardah selalu mengawasi respon konsumen dengan baik	0.000	0.05	Valid
Pihak wardah dengan senang hati mengevaluasi kritikan dan saran yang masuk	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Sig	Status
Selebriti yang muncul dalam iklan wardah memiliki reputasi yang baik	0.000	0.05	Valid
Saya menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan wardah	0.000	0.05	Valid

Selebriti yang muncul dalam iklan wardah dikenal sebagai sosok yang menarik dalam menyampaikan pesan dari produk wardah <i>lightening</i>	0.000	0.05	Valid
Karakter selebriti dalam iklan kosmetik wardah membuat saya percaya pada produk wardah	0.000	0.05	Valid
Keahlian selebiri dalam mengiklankan kosmetik wardah membuat saya tertarik untuk membeli wardah	0.000	0.05	Valid
Selebriti dalam iklan kosmetik wardah adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih	0.000	0.05	Valid
Daya Tarik selebriti dalam iklan kosmetik wardah memberikan pengalaman positif terhadap merek wardah	0.000	0.05	Valid
Penampilan selebriti dalam iklan kosmetik wardah menarik dan membuat saya menyukai kosmetik wardah	0.000	0.05	Valid
Saya memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti dalam iklan wardah	0.000	0.05	Valid
Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli wardah	0.000	0.05	Valid
Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan wardah membuat saya yakin pada wardah	0.000	0.05	Valid
Selebriti dalam iklan wardah memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk wardah	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Sig	Status
Saya memutuskan membeli produk wardah <i>lightening</i> karena memiliki kemantapan terhadap kualitas produk tersebut	0.000	0.05	Valid
Saya membeli produk wardah <i>lightening</i> setelah saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan kulit wajah saya	0.000	0.05	Valid
Saya melakukan pembelian produk wardah karena sudah mengetahui keunggulan produk tersebut	0.000	0.05	Valid
Saya memutuskan membeli produk wardah <i>lightening</i> karna terbiasa menggunakan produk tersebut	0.000	0.05	Valid
Saya membeli produk wardah <i>lightening</i> karna mudah ditemukan tokonya	0.000	0.05	Valid
Saya terbiasa membeli produk wardah <i>lightening</i> karena memberikan banyak manfaat pada kulit wajah saya	0.000	0.05	Valid
Saya merekomendasikan produk wardah <i>lightening</i> karna produknya memiliki kualitas yang baik	0.000	0.05	Valid
Saya merekomendasikan produk wardah <i>lightening</i> karena harganya yang terjangkau	0.000	0.05	Valid

Saya merekomendasikan produk wardah <i>lightening</i> kepada orang lain karena memberikan banyak manfaat pada kulit wajah	0.000	0.05	Valid
Saya melakukan pembelian ulang produk wardah <i>lightening</i> karena cocok dengan kulit wajah saya	0.000	0.05	Valid
Saya melakukan pembelian ulang produk wardah <i>lightening</i> karena merasa puas dengan pelayanan pihak wardah	0.000	0.05	Valid
Saya akan melakukan pembelian ulang produk wardah <i>lightening</i> setelah saya merasakan manfaat dari produk tersebut	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

**Uji Reabilitas**

bahwa uji reliabilitas menunjukkan indeks yang mengindikasikan suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach (Arikunto, 2016). Cara pengambilan keputusan: jika r Alpha positif dan lebih besar dari r tabel maka reliabel, sebaliknya jika r Alpha negatif atau r Alpha lebih kecil dari r tabel maka tidak reliabel. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur dimensi variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya minimal 0, 6.

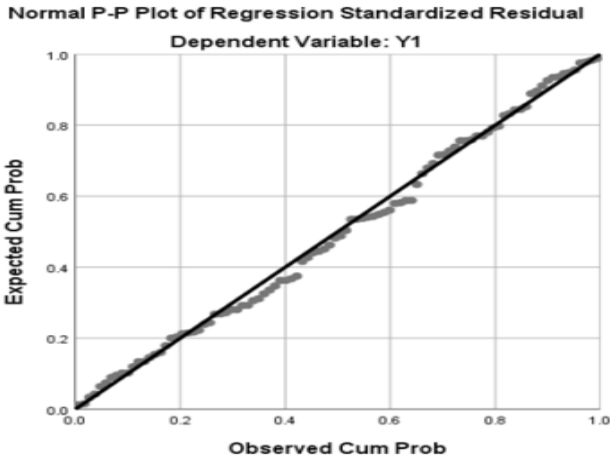
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Jumlah Pertanyaan	Status
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0.894	0.6	12	Reliabel
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	0.888	0.6	12	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.786	0.6	12	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil merupakan representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Normal Probability Plot Test. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :



Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 2023  
 Gambar 1. P Plot dari Uji Normalitas

Dari Gambar 1 terlihat bahwa hubungan antara Word Of Mouth (X1), Celebrity Endorse (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan pola distribusi secara normal dimana data menyebar disekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen (Naufal, 2020). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independent.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

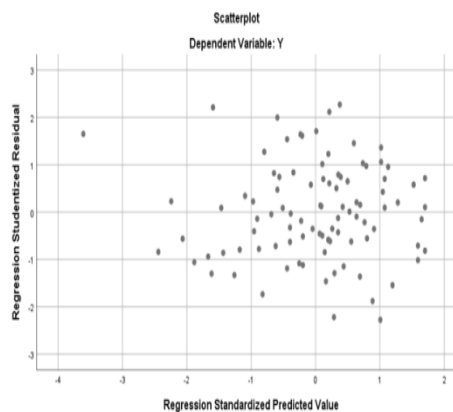
Model	Variabel	Tolerance	VIF
X <sub>1</sub> →Y	Word Of Mouth	0,775	1,29
X <sub>2</sub> →Y	Celebrity Endorse	0,775	1,29

Sumber : Data Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa semua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini memperoleh hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih besar dari angka 10 yang dipersyaratkan hal ini dapat dikatakan bahwa dalam model ini tidak terjadi multikolinear diantara variabel bebas yang diteliti. Dengan demikian proses analisis memenuhi persyaratan sehingga analisis dapat dilanjutkan.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji persyaratan ini menentukan bahwa residual tidak boleh berhubungan satu sama lain. Gangguan (disturbance) Uji akan tergantung pada nilai yang dipilih dari variabel yang menjelaskan adalah satu angka konstan yang sama dengan varians. Hal ini sebenarnya merupakan asumsi homoskedastisitas, atau varians sama. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar berikut.



Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 20

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar 2 diatas, dapat dilihat pada Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Maka model regresi ini telah memenuhi uji asumsi heteroskedastisitas.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel Y, yang dinyatakan dalam persamaan regresi di bawah ini:

Tabel 7. Uji Regresi Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22.891	3.000		7.631	0.000
<i>Word Of Mouth</i>	0.214	0.055	0.331	3.886	0.000
<i>Celebrity Endorse</i>	0.344	0.063	0.469	5.503	0.000

Sumber : Data Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil *output* dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk wardah *lightening* di Kota Gorontalo sebesar 0.331 atau 33,1%.
2. Variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk wardah *lightening* di Kota Gorontalo sebesar 0.469 atau 46,9%.

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen secara individu dapat menerangkan variabel dependen.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Signifikansi
Word Of Mouth	3.886	0.000
Celebrity Endorse	5.503	0.000

Sumber : Data Diolah SPSS (2023)

Dari hasil uji t pada Tabel 9 diperoleh t hitung untuk word of mouth sebesar 3.886 dan celebrity endorse sebesar 5.503. Berdasarkan table diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah *lightening* di Kota Gorontalo karena nilai *Prob* dari Sektor Pertanian lebih kecil dari taraf Sig. (0.01) sehingga  $H_0$  diterima.
2. Variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah *lightening* di Kota Gorontalo karena nilai *Prob* dari Sektor Pertanian lebih kecil dari taraf Sig. (0.01) sehingga  $H_0$  diterima.

#### Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel dependen. Didapatkan nilai *p-value* kurang dari nilai taraf signifikansi ( $\alpha=0,05$ ). Hal ini berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F hitung	Signifikansi
<i>Word Of Mouth</i>	42.347	0.000
<i>Celebrity Endorse</i>		

Sumber : Data Diolah SPSS (2023)

#### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen dalam menerapkan variasi variabel dependen. Selanjutnya besarnya koefisien determinasi R<sup>2</sup> disajikan pada tabel sebagai berikut.



Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

No	R	R Square	Asjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690	.477	.465	3.33017	2.196

Sumber Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh *Word of Mouth* dan *Celebrity Endorse* bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,465 atau 46,5% dan sisanya sebesar 54,5% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *standardized coefficients* yaitu 0,331 atau sebesar 33,1%,. Artinya pengaruh langsung *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 33,1%. Hasil analisis juga membuktikan signifikan, yang dapat dilihat dari nilai Sig. sama dengan 0.000, angka Sig terbukti lebih kecil dari nilai Sig. 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "*word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima dan H0 di tolak.

### Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian dengan *standardized coefficients* yaitu 0,469 atau sebesar 46,9 %,,. Artinya pengaruh langsung *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian sebesar 46,9 %. Hasil analisis juga membuktikan signifikan, yang dapat dilihat dari nilai Sig. sama dengan 0.000, angka Sig terbukti lebih kecil dari nilai Sig. 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "*celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian " dinyatakan diterima dan H0 di tolak.

### Pengaruh Word Of Mouth dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,465 atau 46,5% dan sisanya sebesar 54,5%% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Sehingga hipotesis yang ketiga atau H3 yang berbunyi diduga *word of mouth* dan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah *lightening* diterima dan H0 yang berbunyi diduga *word of mouth* dan *celebrity endorse* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan teoritis empiris dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "*word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima
2. Berdasarkan hasil analisis dengan regresi sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "*celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima.
3. Pengaruh *word of mouth* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, tanda positif mempunyai makna bahwa semakin baik penerapan *word of mouth* dan *celebrity endorse* yang dimiliki, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian tersebut. Besar pengaruh *word of mouth* dan *celebrity endorse* bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 0,465 atau 46,5% dan sisanya sebesar 54,5%% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang unggul agar memastikan produk memiliki kualitas yang terjamin. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif secara alami kepada orang lain. Dan juga dapat kolaborasi dengan influencer dan selebriti. Melibatkan influencer atau selebriti yang memiliki kredibilitas di industri kecantikan untuk melakukan endorsement produk secara kontinu dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan citra merek. Serta manfaatkan media sosial dengan cerdas, gunakan konten yang menarik, responsif terhadap pertanyaan atau ulasan, dan ciptakan konten yang memicu pembicaraan di *platform* tersebut.
2. Bagi perusahaan dapat memastikan produk kosmetik seperti wardah *lightening* mematuhi standar keamanan yang ditetapkan oleh pemerintah. Dengan memperkuat regulasi terkait keamanan produk, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dan juga memfasilitasi dialog terbuka antara konsumen, produsen, dan pemerintah serta piha perusahaan untuk mengatasi masalah atau kekhawatiran yang mungkin timbul terkait produk. Hal ini dapat dilakukan melalui forum publik atau *platform* daring yang disediakan oleh perusahaan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini menjadi salah satu referensi atau pebanding dalam melakukan penelitian berikutnya dalam tempo waktu dan tempat yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- nisaPutriani. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurna Ekobis Dewantara*, 1(8), 2–9.
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik Focallure Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(2), 527–536.
- Biki, S. B., Mendo, A. Y., & Hilala, E. (2021). Kesuksesan Implementasi Sap Human Resource Information System (Hris) Di Industri Otomotif Sunter Jakarta Utara. 8(7), 2430–2436.
- Biki, S. B., Pilomonu, M. R. S., Mendo, A. Y., Abas, C., & Kadir, A. (2023). LKPM- Notification Aplikasi Marketing Sebagai Solusi Peningkatan Realisasi Investasi Di Provinsi Gorontalo. 6, 117–126.
- Cholil, A. M. (2020). *metode sukses dan praktis membangun kesadaran merek*. quardrant.
- Darmansyah, Salaim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230.
- Dwi, S. O., Widiartanto, & Listiyorini Sari. (2015). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fisip UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi ...*, 1–10.
- Eka Cahyani, S. (2022). *Pengaruh Endorsement Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Arv.Stuff Kota Madiun Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52.
- Febriyani, A., Ekowati, T., & Runanto, D. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Purworejo)*. 21(1), 1–9.
- Fenny, F., & Loisa, R. (2021). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8141>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*.
- harly, G. S., & Octavia, D. (2014). the impact of endorsement fashion blogger towards purchase intention on local brand 2013-2014. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Tiara di Kota Gorontalo. *Jambura*, 6(1), 111–117.
- Ivone, I., Phanessa, D., Ciamas, E. S., Siahaan, R. F. B., & Cindy, C. (2021). *Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Beli Akun Remedy.Eats*.
- Juanna, A., Kango, U., Singh, S. K., Abdussamad, Z. K., & Ismail, Y. L. (2023). Trends Of Research Keywords Related To The Network and Negotiating Skills In Digital Era: A Bibliometric Review. *International Journal of Professsional Business Review*, V. 8, 1–16.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Cita Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295.

- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Mastuti, K. D. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth, Dan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang)*. universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang.
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan FAIR VALUE*, 04(03), 1114–1127.
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>
- Pangestu, A., Ariningsih, E., & Wijayanto. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta Hijab (Studi pada Konsumen di Kebumen)*. 1–15.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Rahmani, R. G. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Somethinc By Irene Ursula)*.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- rangkuti. (2009). Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. *PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>
- Rossiter, J. R. (2014). "Branding" explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Sari, F. P., & Y. (2016). *Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/dr.v5i1.17205>
- Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (4th ed.). PressBox Publishing.
- Shandy, B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha (the Effect of Celebrity Endorser and Wom on Purchase Decision of Yamaha Motor ). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 7–14.
- Stellarosi, A., & Trianasari, N. (2020). *Sosial Media Instagram the Effect of Endorsement on Purchase Intention in Pleasure and Arousal Mediation on Purchase Intention on Food Advertising in Social Media Instagram*. 7(1), 312–319.
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitati dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Sumitro, I. S. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Attachment, Brand Trust, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Institut Stiami Cempaka Putih)*. 01.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). *Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif*.
- Tumangger, R. (2020). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Di Fashion House 10 Tasbih 1 Medan*. Universitas Medan Area.
- Uma, S. (2011). *Research methods for business = metodologi penelitian untuk bisnis*. Salemba Empat.
- Wulandari, E. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)*.
- Yulia, E. (2020). Analisia Celebrity Endorser dan Core Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk KF Skin Care (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Humaniora*, 4(1), 19.