

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MIA INTAN ROS BITA PALUPI

B100190201

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CELEBRITY*
ENDORSER, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MIA INTAN ROS BITA PALUPI

B 100 190 201

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si
NIK.644

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW

OLEH

MIA INTAN ROS BITA PALUPI

B 100 190 201

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Pada hari Kamis, 12 Januari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Edy Purwo Saputro SE., M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Kusdiyanto, M.Si**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si)

NIK/NIDN: 829/06 160874 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Januari 2023

Penulis



MIA INTAN ROS BITA PALUPI

B100190201

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang telah memenuhi syarat dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala likert. Analisis data menggunakan SPSS versi 26. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: online customer review, celebrity endorser, brand image, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine whether online customer reviews, celebrity endorsers and brand image can influence the purchasing decisions of Ms Glow's skincare products. This research is an associative type of research. The method used in this research is quantitative method. The population and sample in this study were Surakarta students who had fulfilled the requirements and the number of respondents as the sample in this study were 100 people. Source of data used in this research is primary data. The measurement scale used in this study was 5 Likert scale. Data analysis used SPSS version 26. The results of the analysis in this study showed that online customer reviews had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, while celebrity endorsers has no significant to the purchasing decision.

Keywords: online customer review, celebrity endorser, brand image, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena hasil dari beberapa riset sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Decision et al., 2022 ; Munawaroh et al., 2022 ; Muzdalifah, 2022 ; Savitri & Faddila, 2022 ; Agesti et al., 2021; Annissa & Paramita, 2021 ; Muslih et al., 2021 ; Pratama Putra et al., 2021; Wulandari &

Fin, 2021 ; Ayu et al., 2020 ; Latief & Ayustira, 2020 ; Mbete & Tanamal, 2020 ; Nawangsari et al., 2020 ; Ardianti & Widiartanto, 2019 ; Putra & Ningrum, 2019; von Helversen et al., 2018 ; Suhaily & Darmoyo, 2017 ; Saputro et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Decision et al., (2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan influencer endorsement dan brand ambassador berdampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian, karena pandangan konsumen terhadap merek tersebut sudah baik adanya rasa nyaman terhadap merek tersebut.

Hasil riset selanjutnya yang dilakukan oleh Munawaroh et al.,(2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat memengaruhi secara signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal tersebut dikarenakan *celebrity endorser* dapat menarik perhatian dari konsumen baik itu dari penampilan, gaya hidup bahkan cara bicaranya, sehingga dapat mendorong dalam melakukan iklan suatu produk sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah dalam menentukan keputusan pembelian. *E-WOM* dan harga juga memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen.

Dalam penelitian Agesti et al., (2021) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa variabel viral marketing, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *online customer review* terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Namun pada penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *online customer review* tidak terdapat pengaruh positif terhadap gaya hidup.

Pada hasil riset Annissa & Paramita, (2021) menjelaskan bahwa pada penelitiannya mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* dan brand image dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berarti semakin baik dan populer *celebrity endorser*

yang digunakan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu semakin baik pula pandangan konsumen terhadap *brand image* suatu produk menyebabkan faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian dari Latief & Ayustira, (2020) menjelaskan bahwa hasil penelitiannya *online customer review* dan *customer rating* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Variabel *online customer review* menurut hasil analisis merupakan variabel yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin bagus review yang didapatkan oleh customer maka hal tersebut menjadi pacuan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal, (2020) menjelaskan pada hasil penelitiannya bahwa variabel kemudahan dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel kualitas layanan, kepercayaan, kualitas informasi dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada shopee. Dengan demikian diperlukan perbaikan yang dilakukan oleh shopee agar keputusan pembelian oleh konsumen dapat meningkat.

Penelitian selanjutnya temua dari riset Nawangsari et al., (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *celebrity endorser* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu di harapkan perusahaan dapat menyajikan konten yang menarik agar mendapatkan perhatian dari pelanggan. Selain itu kepercayaan juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga kualitas dari produk dan pelayanan harus diperhatikan. Untuk hasil dari variabel E-WOM ini terlihat bertolak belakang dengan penelitian Munawaroh et al., (2022) karena pada hasil penelitiannya menjelaskan bahwa E-WOM dan harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Ardianti & Widiartanto, (2019) menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penjual perlu memperhatikan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memberikan *review* yang baik terhadap marketplace. Peringkat rating yang tinggi merupakan tanda reputasi yang dimiliki oleh marketplace. Sehingga faktor yang mempengaruhi peringkat rating perlu diperhatikan agar tidak mendapatkan rating yang rendah.

Pada penelitian Putra & Ningrum, (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dalam menentukan keputusan pembelian variabel *celebrity endorser* dan *brand image* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* yang baik dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian. Dengan popularitas yang tinggi seorang akan dapat lebih mudah untuk dikenali oleh publik, sehingga hal tersebut menjadi poin tambahan bagi *celebrity endorser* dalam mengenalkan suatu produk.

Berdasarkan penjabaran penelitian diatas terkait keputusan pembelian merupakan sebuah fenomena yang cukup menarik. Keputusan untuk memilih objek skincare Ms Glow karena menurut Solo Pos (24, Maret 2022) produk Ms Glow dijual mencapai 50.000-150.000 perjenis dengan bandrol harga Rp.300.000 per paket dikalikan dua juta unit setiap bulannya, sehingga pendapatan yang dicapai kisaran Rp. 600 miliar. Dengan demikian nama brand skincare Ms Glow sempat trending dikalangan masyarakat. Dengan hal tersebut menjadikan peneliti menarik menggunakan objek tersebut dalam risetnya.

2. METODE

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta untuk mengetahui sebab akibat

pada permasalahan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang sistemnya berbasis pada angka yang datanya diperoleh dari kuesioner dengan tujuan untuk menguraikan teori fenomena saat ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian tersebut. Kuesioner disebar dan dibagikan harus diisi secara konsisten oleh para responden supaya memudahkan peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk Ms Glow yang telah melakukan pembelian produk di Surakarta. Dapat dilihat bahwa konsumen dari produk Ms Glow ini cukup banyak dari kalangan remaja, orang dewasa, dan bahkan orang tua banyak yang menggunakan produk Ms Glow. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* dan teknik yang digunakan yaitu *purosize sampling*. Dalam metode *Non Probability Sampling*, sampel tidak diberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Definisi operasional dan Pengukuran variabel Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya, sedangkan untuk variabel independen adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image*, sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan tabel variabel beserta indikatornya :

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Online customer review</i>	<i>Online cutomer review</i> (OCR) merupakan fasilitas yang digunakan oleh konsumen yang dapat digunakan untuk menuliskan komentar	(Muzdalifah, 2022) 1. Kredibilitas sumber 2. Kualitas argumen 3. Manfaat yang dirasakan (Agesti et al., 2021)

<i>Celebrity endorser</i>	mengenai produk yang telah dibeli bahkan Agesti et al., (2021) <i>Celebrity endorser</i> merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Dengan menggunakan celebrity yang memiliki kepopuleran sebagai pendukung suatu produk Annissa & Paramita, (2021)	4. Valensi tinjauan konsumen online 5. Persepsi kegunaan (Rawi et al, 2020) 1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya tarik (Muslih et al., 2021) 4. Ketertarikan 5. Kredibilitas 6. Kekuatan
<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu Mbete & Tanamal, (2020)	(Muslih et al., 2021) 1. Kualitas 2. Citra produk (Mbete & Tanamal, 2020) 3. Reputasi 4. Dapat mudah mengingat merek 5. Merek yang direkomendasikan oleh orang lain (Nawangsari et al., 2020)
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan pembelian yang meliputi apa yang seharusnya dibeli dan apa yang tidak harus dibeli, keputusan pembelian itu sendiri diperoleh dari pertimbangan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Putra & Ningrum, (2019)	1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Lakukan pembelian ulang (Mbete & Tanamal, 2020) 4. Selalu mencari informasi 5. Selalu mencari informasi terkait pengalaman berbelanja

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan Metode analisis data, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Determinasi, Uji F, Uji t dan Uji Regresi Linear Berganda,

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Sampel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk skincare Ms Glow. Dalam penelitian ini responden yang dihasilkan sebanyak 115 responden. Setelah melakukan analisis dari 115 responden diambil sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria. Sehingga total sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden masyarakat Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk skincare Ms Glow.

3.2 Metode Analisis Data

3.2.1 Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas				
Rotated Component Matrix ^a				
	1	Component 2	3	4
<i>Online customer review 1</i>		,607		
<i>Online customer review 2</i>		,743		
<i>Online customer review 3</i>		,623		
<i>Online customer review 4</i>		,777		
<i>Online customer review 5</i>		,645		
<i>Celebrity endorser_1</i>				,751
<i>Celebrity endorser 2</i>				,697
<i>Celebrity endorser 3</i>				,732
<i>Celebrity endorser 5</i>				,627
<i>Brand image 1</i>	,740			
<i>Brand image 2</i>	,714			
<i>Brand image 3</i>	,770			
<i>Brand image 5</i>	,642			
Keputusan Pembelian 1			,774	
Keputusan Pembelian 2			,748	
Keputusan Pembelian 5			,768	

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Hasil analisis faktor yang pertama terdapat 4 indikator variabel yang belum mengelompok yaitu indikator *celebrity endorser 4*, *brand image 4*, keputusan

pembelian 3 dan keputusan pembelian 4 maka dari indikator tersebut dikeluarkan dan mendapat hasil seperti pada tabel 2 pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel *online customer review*, *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian $> 0,5$ dan setiap variabel mengelompok di masing-masing *component*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan setiap variabel dapat dikatakan valid dan siap untuk dianalisis.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Online Customer Review

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
OCR 1	0,770	0,716	0,60	Reliabel
OCR 2	0,770	0,728	0,60	Reliabel
OCR 3	0,770	0,764	0,60	Reliabel
OCR 4	0,770	0,694	0,60	Reliabel
OCR 5	0,770	0,733	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 3. menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* (X_1) semua indikator memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorser

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
Celebrity endorser 1	0,784	0,729	0,60	Reliabel
Celebrity endorser 2	0,784	0,788	0,60	Reliabel
Celebrity endorser 3	0,784	0,690	0,60	Reliabel
Celebrity endorser 5	0,784	0,706	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* (X_2) semua indikator memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
----------	------------------	----------------------------------	------------------	------------

Deleted				
<i>Brand image 1</i>	0,828	0,775	0,60	Reliabel
<i>Brand image 2</i>	0,828	0,751	0,60	Reliabel
<i>Brand image 3</i>	0,828	0,813	0,60	Reliabel
<i>Brand image 5</i>	0,828	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) semua indikator memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,835	0,752	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 2	0,835	0,836	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 3	0,835	0,717	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 6 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) semua indikator memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

3.3.Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	<i>Monte Carlo Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	,052	Berdistribusi Normal

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 7 menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* (KS) menunjukkan *Monte carlo sig. (2 tailed)* memiliki nilai sebesar $0,052 > 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil yang dimiliki data berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online customer review</i>	0,717	1,395	Tidak Terjadi Multikolinearitas

<i>Celebrity Endorser</i>	0,586	1,706	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand image</i>	0,597	1,675	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 8 menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan baik variabel *online customer review*, *celebrity endorser*, *brand image* harga tidak memiliki korelasi antar variabel independennya jadi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Online customer review	-0,786	0,434	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Celebrity endorser	-0,086	0,931	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand image	0,228	0,820	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 9 menunjukan bahwa *Online customer review*, *Celebrity endorser*, *Brand image* memiliki nilai sig. > level of sig 0,05 maka dapat dikatakan data yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas .

3.4.Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 .Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	0,742	0,550

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 10 menunjukan bahwa hasil perhitungan untuk nilai R Square (R^2) diperoleh dengan nilai 0,550 atau 55% yang berarti variabel *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* (variabel independen) dapat menjelaskan variasi yang ada dalam variabel keputusan pembelian (variabel dependen) sebesar 55% sedangkan sisanya (100% - 55% = 45%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam model regresi ini.

3.5. Uji F

Tabel 11. Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	39,121	0,000
1. Variabel dependen : Keputusan pembelian		
2. Predictors (Constant), <i>Online customer review</i> , <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i>		

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 11 menunjukkan bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 39,121 > F_{tabel} 2,70$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3.6. Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Online customer review	3,963	1,984	0,000	Signifikan
<i>Celebrity endorser</i>	1,857	1,984	0,066	Tidak Signifikan
<i>Brand image</i>	4,586	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 12 menunjukkan bahwa: Pengaruh *online customer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} 3,963 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *celebrity endorser* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} 1,857 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,066 < 0,05$ berarti H_0 diterima sehingga disimpulkan menunjukkan secara parsial variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} 4,586 < t_{tabel} 1,984$ dan

nilai sig $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak menunjukkan secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.7.Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	-1,811	1,988		-,911	,365
Online customer review	,371	,094	,320	3,963	,000
Celebrity endorser	,192	,103	,166	1,857	,066
Brand image	,484	,106	,406	4,586	,000

Sumber: Data Olahan Primer, 2022

Berdasarkan data tabel 4.16 memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (-1,881) + 0,371X_1 + 0,192 X_2 + 0,484X_3 + e \quad (1)$$

Model regresi diatas bila dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya menjadi: Konstanta adalah (b_0) -1,881 menunjukkan bahwa *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* tidak dibangun dalam menentukan keputusan pembelian, maka nilai keputusan pembelian sebesar -1,881.

Koefisien X_1 (b_1) sebesar 0,371 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *online customer review* yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Koefisien X_2 (b_2) sebesar 0,192 menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorser* yang diberikan maka semakin meningkat juga tingkat keputusan pembelian. Koefisien X_3 (b_3) sebesar 0,484 menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

3.8. Pembahasan

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} 3,963 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak menunjukkan secara persial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa konsumen Ms Glow melihat online customer review sebagai sumber ketika mencari informasi sebelum membeli produk Ms Glow. *Online customer review* dianggap dapat membantu konsumen terhindar dari penipuan. Semakin baiknya *online customer review* yang diberikan maka konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Savitri & Faddila, 2022 ; Pratama Putra et al., 2021 ; Agesti et al., 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} 1,857 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,066 > 0,05$ berarti H_0 diterima sehingga disimpulkan menunjukkan secara persial variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan karena dengan kriteria usia 21-25 tahun menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembeliannya produk Ms Glow tersebut lebih memperhatikan manfaat dan kegunaan yang akan didapatkan oleh konsumen, sehingga saat memutuskan pembeliannya konsumen tidak memandang atau tidak terpengaruh oleh *celebrity endorser* yang digunakan oleh produk Ms Glow.

Hasil pada riset ini sejalan dengan penelitian (Salsabila & Hidayati, 2021 ; Maulidya, 2020 ; Ramadhani & Nadya, 2020) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset ini bertentangan dengan penelitian (Muslih et al.,

2021 ; Pratama Putra et al., 2021 ; Putra & Ningrum, 2019) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} 4,586 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig 0,000 < 0,05 berarti H_0 ditolak menunjukkan secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian berarti bahwa merek Ms Glow telah memiliki *image* yang baik di masyarakat dengan kualitas produk dan reputasi perusahaan yang baik produk Ms Glow berhasil menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh penelitian (Salsabila & Hidayati, 2021 ; Mulyadi & Hidayat, 2021 ; Putra & Ningrum, 2019 ; Tilasenda et al., 2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dari hasil analisis penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.1 Kesimpulan

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

Pada penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel lain selain variabel kepercayaan, citra merek dan harga yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak dan memaksimalkan metode pengumpulan data, supaya dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian

sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Volume 8(Issue 3), 496–507.
- Ali, M. A., Ting, D. H., Ahmad-ur-Rahman, M., Ali, S., Shear, F., & Mazhar, M. (2021). Effect of Online Reviews and Crowd Cues on Restaurant Choice of Customer: Moderating Role of Gender and Perceived Crowding. *Frontiers in Psychology*, 12(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.780863>
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 82–90. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Ayu, I. G., Febriati, U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
- Decision, P., Study, A. C., Erigo, O. F., Ryan, R., & Johan, S. (2022). *AMBASSADOR , BRAND IMAGE , AND BRAND AWARENESS ON. 2020.*
- Dewi, R. R., & Kristiyana, N. (2021). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION (Survei Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(4), 302. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i4.6392>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lu, H.-Y. (2021). the Effect of Brand Image and Celebrity Endorsers' Credibility on Purchase Intention. *International Journal of Organizational*

Innovation, 14(2), 200–211.
<https://ebSCO.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=152864346&lang=es>

- Maulidya, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen Wardah di kota Malang). *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)*.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
<https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mokodompit, H. Y., Lapien, S. L. H. V. J., Roring, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Mokodompit, H. Y., Lapien, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). 43393-96147-2-Pb. 10(3), 975–984.
- Mulyadi, S. W., & Hidayat, W. (2021). The Influence Of Product Quality, Price And Brand Image On The Purchase Decision Of Bread Sari Bread (Study on Sari Roti Consumers in Semarang City). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 174–179.
<https://www.penerbitadm.com/index.php/JURNALEMAK/article/view/4>
- Munawaroh, L., Wijayantini, B., Setianingsih, W. E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374–388.
<https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Muzdalifah, F. R. A. F. R. (2022). Prodi Manajemen 2006-2008. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12), 13–14.
- Nawangsari, L. C., Widayati, C. C., Buana, U. M., & Crazy, A. E. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 24–33. <https://doi.org/10.7176/jmcr/67-04>
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65.

<https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>

- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- 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.
- Rawi, M. A. T., Wibowo, G., & Dwisaputra, M. R. A. (2020). The Influence Of Social Media, Brand Image And Celebrity Endorser To Purchase Intention On Tokopedia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1–9. www.ajhssr.com
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The influence of product quality, brand image, and price on purchase decision at CV sarana berkat pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150.
- Salsabila, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Empiris pada karyawan bank Jateng di wilayah Kedu). *Journal Unimma*, 687–699.
- Saputro, E. P., & Achmad, N. (2015). Factors influencing individual belief on the adoption of electronic banking. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 442–450. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p442>
- Saputro, E. P., Achmad, N., & Handayani, S. (2016). Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Sukses Wirausaha. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2361>
- Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). *the Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions At Copyright Grafika Store*. 11(01), 221–228.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(February 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Tilasenda, F., Budiwati, H., & Fauziah, A. (2019). The Effect Of Celebrity Endorse And Brand Images On Purchase Decisions (Case Study On

Private College Students In Oppo Handphone Buyers). *Progress Conference*, 2(2), 303–307.

von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>

Wulandari, S. T., & Fin, M. (2021). The Influence of Celebrity Endorsers and Product Reviews on Shopee Consumers' Buying Interest in Palembang City. *Ijisrt.Com*, 6(6).
<https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JUN1201.pdf>