

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SWEATER ONLINE SHOP ALCO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Nur Amalina Fildzah<sup>1</sup>, Devilia Sari<sup>2</sup>**

**Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom**

**Email: amalinafildzah03@gmail.com<sup>1</sup>**

**Email: saridevilia@gmail.com<sup>2</sup>**

### ***Abstract***

*Alco is a small and medium businesses producing knit sweaters. Alco admitted about an increase in sales after endorsement to celebrity endorser. But, there is a decline in sales in the mid 2016 even Alco been using celebrity endorser. From the initial survey results that the researcher conducted to prove recognition of Alco, these survey results showed that respondents knew Alco online shop and make a purchase decision from celebrity endorser, word of mouth, and explore Instagram. Inside Instagram, in addition to celebrity endorser that can affect a person's buying decision contained in a photo caption in the social media Instagram. And from the caption can be said as a word of mouth expressed by consumers an online shop on Instagram. explore Instagram is a feature from Instagram Thus, this study uses independent variable celebrity endorser and word of mouth. This study was conducted to know the influence of celebrity endorser and word of mouth partially and simultaneously on the purchase decision of sweater in an online shop Alco in social media Instagram. The type of research used is descriptive and causal research with the method used is quantitative. This study was involving 100 respondents of Alco consumers in social media Instagram. The sampling technique was using a non-probability sampling type of incidental sampling. This study uses multiple regression analysis technique. The results showed that simultaneously celebrity endorser and word of mouth are significantly influencing purchase decisions. Partially celebrity endorser and word of mouth are significantly influencing purchase decisions.*

**Keywords:** *celebrity endorser, word of mouth, purchase decision*

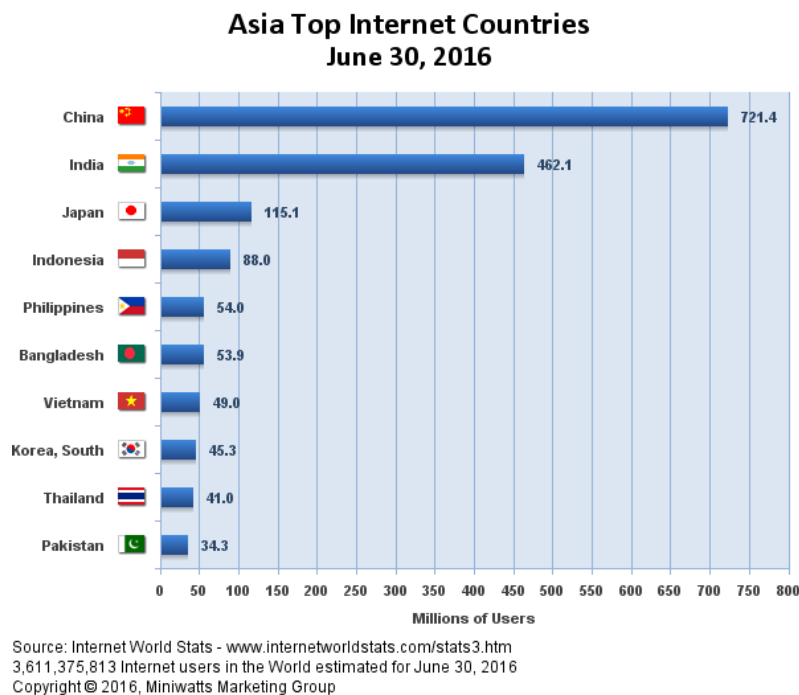
## Abstrak

Alco adalah usaha kecil menengah yang memproduksi sweater rajut. Alco mengaku tentang sebuah peningkatan penjualan setelah melakukan endorsement kepada celebrity endorser. Namun, terjadi penurunan penjualan pada pertengahan tahun 2016 sekalipun Alco telah menggunakan celebrity endorser. Dari hasil survey awal yang peneliti lakukan untuk membuktikan pengakuan Alco, hasil survey tersebut menunjukkan responden mengetahui online shop Alco dan melakukan keputusan pembelian karena celebrity endorser, word of mouth, dan explore Instagram. Di dalam Instagram, selain celebrity endorser yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian terdapat caption seseorang dalam sebuah foto di media sosial Instagram. Dan dari caption tersebut dapat dikatakan sebagai word of mouth yang diungkapkan oleh konsumen sebuah online shop di Instagram. Karena explore Instagram merupakan fitur milik Instagram, maka penelitian ini menggunakan variabel independen celebrity endorser dan word of mouth. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal dengan metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Pada penelitian ini melibatkan 100 orang responden konsumen Alco di media sosial Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling tipe insidental sampling dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan celebrity endorser dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial celebrity endorser dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** celebrity endorser, word of mouth, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat di era globalisasi ini mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Saat ini media elektronik menjadi salah satu media yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis. Para pengusaha kecil, menengah, maupun besar, banyak yang menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana untuk memenangkan dan memajukan bisnis mereka. Menurut data terbaru yang diambil dari *internet world statistic*, jumlah pengguna internet Indonesia pada pertengahan tahun 2016 mencapai 88 juta pengguna dengan jumlah populasi di Indonesia sebanyak 252,4 juta. Hal itu dinyatakan dalam Gambar 1 berikut:

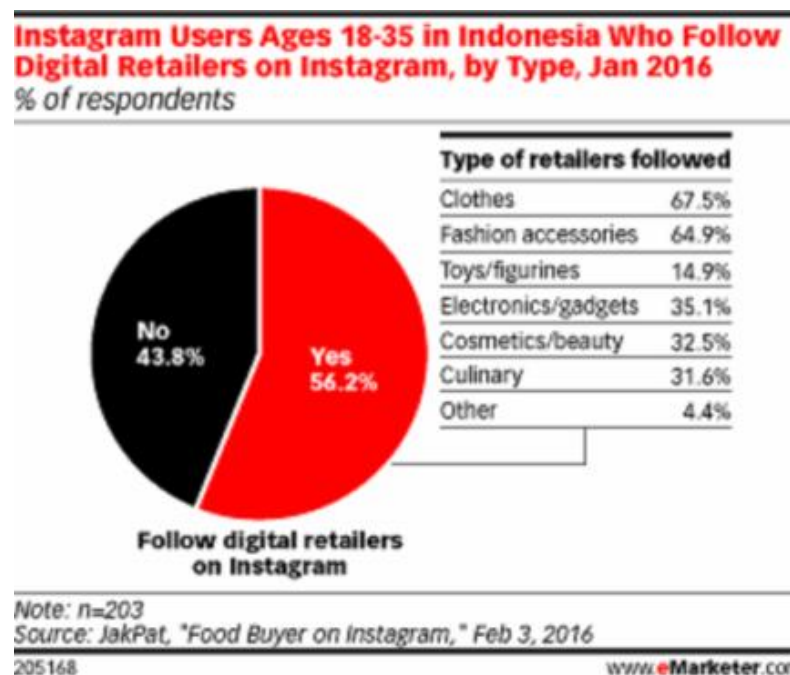


Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Asia  
*Sumber:* <http://www.internetworldstats.com/>  
(Diakses pada 03 September 2016)

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat *modern* adalah penggunaan media sosial sebagai media *online* yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Flickr, maupun Instagram bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif (Shimp 2010:189). Dari beberapa media sosial yang ada, salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia adalah Instagram. Menurut *Global Web Index* ([www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net)), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 Juta di tahun 2016. Tren ini sejalan

dengan survei JakPat yang menyimpulkan bahwa Instagram kini lebih populer ketimbang Twitter di Indonesia, apalagi di kalangan anak muda. (www.dailysocial.id)

Penggunaan media sosial selain untuk mencari informasi juga untuk menjalankan bisnis *online*. Komoditi yang ditawarkan oleh bisnis *online* melalui Instagram bisa bermacam-macam. Mulai pakaian, perhiasan, mainan anak atau kuliner semua ada. Biasanya, akun bisnis *online* tersebut menawarkan produknya dengan foto atau video yang menarik. Berdasar *polling* bulan Januari 2016 dari Jakpat, sebuah perusahaan riset *mobile*, 56.2% pengguna Instagram Indonesia yang berusia 18-35 menjadi *follower* akun peritel digital.



Gambar 1.4

Pengguna Media Sosial Instagram yang Menjadi *Follower* Akun Peritel Digital

Sumber: <http://www.marketer.com/>

(Diakses pada 03 September 2016)

Dari jumlah tersebut, sebanyak 67.5% menjadi *follower* peritel *apparel*. Pakaian rupanya masih menjadi daya tarik utama. Kemudian ritel *fashion* difollow oleh 64.9%. Hal ini merupakan peluang bagi UKM untuk mempromosikan produk-produknya. *Platform* media sosial seperti Instagram ini bisa menjadi langkah awal sebagai sarana *marketing* yang relatif murah.

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial sebagai media online yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Penggunaan media sosial selain untuk mencari informasi juga untuk menjalankan bisnis online. Komoditi yang ditawarkan oleh bisnis online

melalui Instagram bisa bermacam-macam. Mulai pakaian, perhiasan, mainan anak atau kuliner semua ada. Biasanya, akun bisnis online tersebut menawarkan produknya dengan foto atau video yang menarik. Hal ini merupakan peluang bagi UKM untuk mempromosikan produk-produknya. Platform media sosial seperti Instagram ini bisa menjadi langkah awal sebagai sarana marketing yang relatif murah.

Salah satu online shop di media sosial Instagram adalah Alco. Alco adalah usaha kecil menengah yang memproduksi sweater rajut. Alco terfokus pada bahan dasar cotton net terhadap pembuatan sweater rajut. Alco mengaku, terdapat peningkatan pesat pada saat satu tahun terakhir ketika menggunakan celebrity endorser sebagai pendukung promosinya. Peningkatan penjualan ini dilakukan sejak Alco melakukan endorsement kepada celebrity endorser. Namun, terjadi penurunan penjualan pada pertengahan tahun 2016 sekalipun Alco telah menggunakan celebrity endorser. Celebrity endorser yang dipilih oleh Alco adalah seorang celebrity Instagram yang juga merupakan public figure di mata masyarakat yang bernama Joyagh.

Dari hasil survey awal yang peneliti lakukan untuk membuktikan pengakuan tentang sebuah peningkatan penjualan setelah melakukan endorsement, hasil survey tersebut menunjukkan responden mengetahui online shop Alco dan melakukan keputusan pembelian karena celebrity endorser, word of mouth, dan explore Instagram. Di dalam Instagram, selain celebrity endorser yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian terdapat caption seseorang dalam sebuah foto di media sosial Instagram. Dan dari caption tersebut dapat dikatakan sebagai word of mouth yang diungkapkan oleh konsumen sebuah online shop di Instagram. Karena explore Instagram merupakan fitur milik Instagram, maka penelitian ini hanya menggunakan variabel independen celebrity endorser dan word of mouth.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang di dukung. (Shimp, 2010:250). Atribut Celebrity Endorser menurut Rossiter (2014) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu :

1. **Visibility**

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser

(popularity) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak.

2. Credibility

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh audience. Credibility terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut:

a. Expertise, yaitu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam bidangnya.

b. Objectivity, yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebriti.

c. Trustworthiness, yaitu kemauan presenter untuk membuat pernyataan yang jujur. Khalayak menganggap klaim yang disampaikan iklan hanya untuk meningkatkan penjualan, untuk itu perlu seorang selebriti yang dipersepsikan khalayak jujur dalam memberikan pendapatnya.

3. Attraction

Daya tarik yang dimiliki endorser memiliki atribut sebagai berikut:

a. Physical Likability, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik.

b. Non-Physical likability, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian endorser.

c. Similarity, adalah persepsi kesamaan yang dimiliki selebriti dengan produk yang diiklankan baik aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4. Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Sernovitz (2012:8) dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan proses komunikasi antar manusia dari mulut ke mulut dimana penyampaian informasi bukan merupakan sumber pemasaran atau iklan tertentu.

Word of mouth memiliki lima elemen penting yang disebut dengan The FiveTs, terdiri dari talkers, topics, tools, taking part dan tracking (Sernovitz, 2012:17). Lima elemen ini penting untuk kesuksesan pelaksanaan Word of Mouth. Prosesnya simple dan mudah serta menjamin word of mouth yang efektif. Berikut ini akan dijelaskan lebih detail mengenai lima elemen *word of mouth* menurut Andy Sernovitz (2012:17) :

1. Talkers (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. Topic (topik) ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. Tools (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Taking part (partisipasi), dengan media orang dan pembahasan yang tepat maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Pemasar harus dapat mencari dan mengidentifikasi momen yang tepat guna membuat keseluruhan proses word of mouth ini berjalan dengan efektif dan dengan efek yang besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat maka proses ini tidak akan bertahan lama dan akan mati atau bahkan berbalik dan malah menjadi merugikan. Sang pemasar sendiri harus masuk dan ikut berpartisipasi di dalam word of mouth tersebut.
5. Tracking (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Kotler dan Keller (2012:188) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Untuk mengukur apakah seorang selebriti yang melakukan endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen maka pada variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini diukur berdasarkan dimensi *visibility* atau seberapa jauh popularitas seorang selebriti, *credibility* atau keahlian selebriti untuk memberi keyakinan pada konsumen, *attraction* atau daya tarik selebriti itu sendiri dan *power* adalah kemampuan selebriti untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli (Rossiter, 2014).

Menurut Senovitz (2012:4), *Word of Mouth* adalah “giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place,” yaitu memberikan orang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Dengan kata lain, WOM adalah tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen ke konsumen lain. *Word of Mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *The FiveTs*, terdiri dari *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part*, dan *tracking* (Sernovitz, 2012:17).

*Talkers* adalah sekumpulan orang-orang yang antusias dan terkoneksi untuk menyampaikan pesan yang biasa juga disebut sebagai orang yang “mempengaruhi. *Topics* adalah pesan yang disampaikan kepada orang-orang. *Tools* merupakan alat atau media yang digunakan dalam menyebarluaskan pesan. *Taking part* merupakan partisipasi yang dilakukan perusahaan pada proses word of mouth. *Tracking* dalam word of mouth adalah mengikuti apa yang orang bicarakan, mengukur, serta memahami apa yang orang katakan mengenai produk atau jasa.

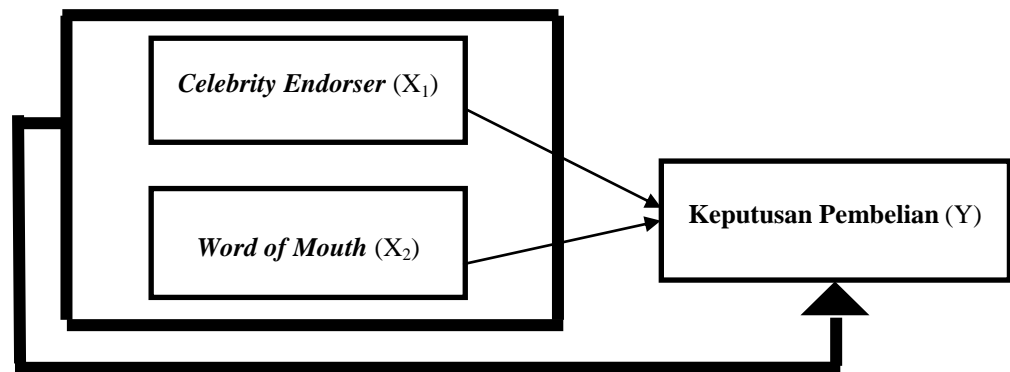
*Word of mouth* merupakan percakapan natural yang berbicara tentang percakapan asli konsumen. Seseorang akan menanyakan suatu produk ketika akan

membelinya kepada orang yang pernah menggunakan sebelumnya (Sernovitz, 2012:14). Oleh sebab itu, word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melakukan beberapa pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2016:188) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Terdapat beberapa keputusan yang dilakukan pelanggan untuk membeli yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembyaran.

Dalam penelitian terdahulu oleh Ilicic & Webster (2011) dan Gupta, Kishore & Verma (2015) serta Fathi & Kheiri (2015) membuktikan terdapat hubungan yang kuat dan searah antara penggunaan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sweeney, Soutar & Mazzarol (2014) dan Yaylı & Bayram (2012) terdapat pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Lang & Hyde (2013) membuktikan terdapat pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan word of mouth communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana word of mouth communication mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas mengenai pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap keputusan pembelian maka dibuat kerangka pemikiran pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadopsi dari John R. Rossiter dalam Kertamukti (2015: 70), Andy Sernovitz (2012:17) dan Kotler & Armstrong (2013:193)

Keterangan :

- = Pengaruh parsial
- = Pengaruh Simultan



## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu bentuk permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional (Indrawan dan Yaniawati, 2014:5). Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian  
 $X_1$  = *Celebrity endorser*  
 $X_2$  = *Word of mouth*  
 a = Konstanta  
 $b_1, b_2$  = Koefisien regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Presentase tanggapan responden terhadap variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) yang dilakukan Alco di media sosial Instagram, secara keseluruhan mendapatkan nilai presentase sebesar 81,75% yang dalam garis kontinum termasuk dalam kategori baik. Untuk variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) pada *online shop* Alco di media sosial Instagram mendapatkan nilai presentase sebesar 81,1% yang dalam garis kontinum termasuk kategori baik. Presentase tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada *online shop* Alco di media sosial Instagram mendapatkan nilai presentase sebesar 88,1% yang dalam garis kontinum termasuk kategori sangat baik.

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Nilai  $F_{tabel}$  untuk  $n=100$  ( $df_1=2$ ) dan  $df_2=n-k-1$  ( $100-2-1$ ) = 97 dengan  $\alpha = 0,05$  adalah 3,09. Untuk menghitung besarnya pengaruh menggunakan bantuan SPSS 22 dan hasilnya seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (F) ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218,306	2	109,153	16,375	,000 <sup>b</sup>
Residual	646,604	97	6,666		
Total	864,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), WOM, *Celebrity Endorser*

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah 16,375 dengan nilai signifikan 0,000. Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  serta  $Sig. \alpha < 0,05$  dimana  $16,375 > 3,09$  serta  $0,000 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap  $H_0$  dilakukan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan  $df=10-3=97$  dan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan didapatkan hasil pengujian hipotesis secara parsial berikut:

1. *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel  $X_1$  adalah 2,962 dengan nilai signifikan 0,04. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  (2,962)  $> t_{tabel}$  (1,984) serta  $Sig.\alpha$  (0,004)  $< 0,05$ . Dengan demikian variabel *celebrity endorser* pada *online shop* Alco berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram.
2. *Word of Mouth* ( $X_2$ ) Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel  $X_2$  adalah 3,224 dengan nilai signifikan 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  (3,224)  $> t_{tabel}$  (1,984) serta  $Sig.\alpha$  (0,002)  $< 0,05$ . Dengan demikian variabel *word of mouth* pada *online shop* Alco berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram.

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan *Software IBM (SPSS) Statistics 22* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coef beta	Correlation Zero-Order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
$X_1$	0,286	1,198	0,343	34,3%
$X_2$	0,311	1,220	0,380	38,0%
<b>Pengaruh Total</b>			<b>0,723</b>	<b>72,3%</b>

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial adalah sebesar 34,3%. Dan besarnya pengaruh *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 38,0%. Jadi total keseluruhan pengaruh *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara bersama-sama adalah 72,3%. Hal ini pun dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan pada 100 responden yang merupakan konsumen dari produk *sweater* Alco. Hasil *output* SPSS 22 terdapat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12,600	2,437		5,169	,000
	<i>Celebrity Endorser</i>	,176	,059	,286	2,962	,004
	WOM	,166	,052	,311	3,224	,002

<sup>a</sup>*Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan pengolahan data tabel 3 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,6 + 0,176 X_1 + 0,166 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Celebrity Endorser*

$X_2$  = *Word Of Mouth*

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 12,6. Ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika *celebrity endorser* dan *word of mouth* bernilai 0 maka keputusan pembelian nilainya positif, yaitu sebesar 12,6.
- Nilai koefisien regresi  $X_1$  bersifat positif sebesar 0,176 menyatakan bahwa variabel  $X_1$  memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *celebrity endorser* ( $X_1$ ) akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,176
- Nilai koefisien regresi  $X_2$  bersifat positif sebesar 0,166 menyatakan bahwa variabel  $X_2$  memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *word of mouth* ( $X_2$ ) akan berpengaruh terhadap meningkatnya proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,166.

Selain itu dilakukan pula perhitungan koefisien determinasi R square untuk dapat mengetahui kontribusi yang diberikan oleh kelima variabel penelitian terhadap keputusan pembelian dilakukan analisis terhadap tabel *model summary*, yaitu sbagai berikut :

Tabel 4 Tabel Koefisien Determinasi *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 <sup>a</sup>	,723	,711	,41702

a. Predictors: (Constant), WOM, *Celebrity Endorser*

Berdasarkan tabel 4 dan rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,723 Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 72,3%, sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wei & Lu, 2013; Dix, Phau & Pougnet, 2010; Magnini, 2011; Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2012; Low & Lim, 2012; La Ferle & Choi, 2005; Muda, Musa & Putit, 2010; Rodriguez, 2008; Koernig & Boyd, 2009; Brockington, 2015. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2014; Saha, Dey & Bhattacharyya, 2010; Kurniawan & Sidharta, 2016; Van der Waltd, De Beer & Du Plessis, 2007)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *sweater online shop* Alco di media sosial Instagram, maka dapat diperoleh kesimpulan yang dapat diharapkan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* produk *sweater online shop* Alco dalam hal ini Joyagh di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti dalam penelitian ini seperti *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* dimana dimensi-dimensi tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Joyagh sebagai *celebrity endorser* yang digunakan *online shop* Alco dalam mendukung produknya yaitu *sweater* rajut dianggap sudah baik.
2. *Word of mouth* produk *sweater online shop* Alco secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti dalam penelitian ini seperti *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* dimana dimensi-dimensi tersebut memperoleh tanggapan yang baik dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian produk *sweater online shop* Alco secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti dalam penelitian ini seperti pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran dimana

dimensi-dimensi tersebut memperoleh tanggapan sangat baik dari para responden. Artinya responden menganggap bahwa keputusan pembelian pada *online shop* Alco di media sosial Instagram sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *online shop* Alco memutuskan untuk membeli *sweater* Alco karena *celebrity endorser* dan *word of mouth*.

4. Variabel *celebrity endorser* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sweater online shop* Alco di media sosial Instagram. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *sweater online shop* Alco secara simultan sebesar 72,3%, sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Variabel *celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sweater online shop* Alco di media sosial Instagram, variabel *word of mouth* secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sweater online shop* Alco di media sosial Instagram. Besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 34,3%, sedangkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brockington, D. (2015). Towards an international understanding of the power of celebrity persuasions: a review and a research agenda. *Celebrity Studies*, 6(4), 486-504.
- Dix, S., Phau, I., & Pougnet, S. (2010). "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36-46.
- Fathi, F., & Kheiri, B. (2015). Celebrity Endorsement and Its Effect on Consumer Behavior: A Literature Review. *International Journal of Review in Life Sciences*, 5(10), 619-626.
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' ad perception: A study of Indian consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 3(8), 34-49.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 230-237.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on Brand Image and Relationship Equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 866-871.

- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 27(2), 67-81.
- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word of mouth: what we know and what we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 1.
- Low, S. F., & Lim, S. W. (2012). Impacts of celebrity endorser on Malaysian young consumers: an empirical study in the sports industry. *SEGi Review*, 5(1), 95-114.
- Magnini, V. P. (2011). The implications of company-sponsored messages disguised as word-of-mouth. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 243-251.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2010, December). Determinants of attitude toward celebrity-endorsed advertisements: A conceptual model. In *Science and Social Research (CSSR), 2010 International Conference on* (pp. 635-640). IEEE.
- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel brand endorsers and their effects on purchase intentions: A study of Philippine consumers. *Philippine Management Review*, 15, 83-99.
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533-540.
- Saha, S., Dey, M., & Bhattacharyya, S. (2010). Factors affecting consumer buying behavior of Shoes in Kolkata: A case study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4), 39-60.
- Sernovitz A. (2012), *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, published by Greenleaf Book Group Press, Austin, TX.
- Shimp, T.A. (2010), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th ed., South-Western, Boston, MA.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.
- Van der Walddt, D. L. R., De Beer, N., & Du Plessis, N. (2007). Attitudes towards attractive and credible celebrities in advertisements: a survey amongst students. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 26(1), 44-58.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.