

Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado

Influence Of Celebrity Endorser and Online Customer Review On The Purchase Decision Of Wardah Products In Manado

Riffka Sangkardi¹, Willem J.F.A Tumbuan², Maria V.J Tielung³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

Riffkals26@gmail.com¹, wjf_alfa@gmail.com², mariatielung@gmail.com³

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *online customer review* sebagai penyampain pesan iklan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini merupakan produk kosmetik halal Indonesia yaitu Wardah. Sampel penelitian ini adalah konsumen Wardah yang pernah melihat iklan Wardah, pernah membeli dan menggunakan produk Wardah di kota Manado. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan ialah SPSS. Hasil penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan berdasarkan uji t variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk serta berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Manado yang dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,163 > 3,09$) dan nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

Abstrack: *The purpose of this study was to find out the effect of using Celebrity endorsers and Online customer reviews as presenters of advertising messages on purchasing decisions. The object of this research is Indonesia's halal cosmetics product, Wardah. The sample of this study is Wardah consumers who have seen Wardah ads, have bought and used Wardah products in the city of Manado. Data collection techniques are done using questionnaires. The analysis tool used is SPSS. The results of this study based on the t test showed that celebrity endorser variables affect product purchase decisions and based on the test t the online customer review variables affect the decision to buy products and based on the F test it can be known that the variable celebrity endorser (X1) and online customer review (X2) jointly affect the decision to purchase Wardah products in the city of Manado which can be seen from the value of $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,163 > 3,09$) and this Sig F is $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Purchase Desicion*

1. PENDAHULUAN

Banyaknya strategi pemasaran sebuah toko *online* yang dapat menjadi argumentasi utama bagi konsumen dan calon konsumen saat melakukan transaksi *online*. Salah satunya adalah fitur *online customer review* yang mendapat banyak perhatian dari kalangan akademisi dan masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Masalah umum saat ini adalah rata-rata konsumen hanya melihat gambar. Selain itu, banyak konsumen, terutama wanita, yang tidak terlalu peduli dengan brand image atau merek dagang. Jika gambarnya lucu dan warnanya sesuai dengan warna favorit, kemasannya unik, terutama wanita, ada keinginan untuk membelinya. Akibatnya, banyak sekali efek yang menyebabkan jerawat di wajah, dan jika konsumen membeli produk seperti bedak dan mengujinya, seringkali tidak cocok untuk wajah. Isu-isu tersebut terus menjadi perhatian utama konsumen, khususnya wanita yang membeli produk kecantikan secara online. Untuk menghindari dan meminimalkan berbagai masalah yang mungkin timbul saat membeli produk kecantikan, jejaring sosial seperti Youtube dapat memberikan gambaran tentang konten dari pengguna atau pembuat Youtube yang berkaitan dengan produk kecantikan disebut *Beauty vlogger*.

Beauty vlogger adalah individu atau organisasi yang membuat blog video untuk mengulas dan merekomendasikan produk kecantikan yang mereka gunakan. Kini dengan hadirnya para *beauty vlogger*, nampaknya memberikan ulasan dan informasi mengenai detail produk dan manfaat produk, poin dan kekurangan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Berkat adanya *beauty blogger* yang merekam video *review* produk di youtube, baik calon konsumen yang mencari informasi maupun calon konsumen yang belum mengenal produk dapat mencari informasi produk melalui youtube yang dibuat oleh *vlogger* kecantikan

Celebrity endorser merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Shimp dalam Alatas dan Tabrani (2018). Selebriti adalah individu yang disukai dan dianggap sebagai seseorang dengan keunggulan menarik yang membedakan mereka dari lainnya Shibesan (2013).

Wardah merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik, Wardah sendiri memiliki rangkaian yang lengkap seperti kosmetik, *skincare*, *bodycare*, dan *haircare*. Wardah menggunakan *celebrity endorser* seperti artis-artis terkenal salah satunya Dewi Sandra sebagai seseorang yang dipercaya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dan memiliki daya tarik untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Pemilihan produk Wardah dalam penelitian ini dikarenakan berdasarkan survei dari *online customer review* yang terdapat di berbagai situs *e-commers* juga di website Wardah. Bahwa, selain *review* positif dari *customer*, masih terdapat juga *review* negatif mengenai produk Wardah. Sebagian besar pelanggan kurang memperhatikan *online customer review* atau penilaian konsumen terhadap suatu produk mengenai baik dan buruknya produk tersebut melalui media online. Wardah menggunakan media sosial, televisi, dan media cetak untuk menciptakan citra merek yang positif di benak pelanggannya. Maka dengan fenomena tersebut, perlunya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Menejemen Pemasaran : Inti dari pemasaran (*marketing*) ialah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan (Firmaansyah, 2019). Sangat penting untuk mempelajari serta melakukan pemasaran yang tepat saat menaawarkan barang atau jasa yang memiliki oleh suatu perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2017) dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud padatangan konsumen rumah tangga dan pemakaian industri.

Bauran Pemasaran : Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan alat pemasaran tersebut agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Marketing mix atau yang biasa kita sebut dengan bauran pemasaran terdiri dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Keputusan Pembelian : Keputusan pembelian merupakan tindakan dari beberapa pilihan yang ada Schiffman dan Keanuk (2013). Untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa, pada dasarnya kita memerlukan ketelitian dan ketepatan. Perilaku pembelian konsumen bisa dikategorikan sebagai konsumen akhir yaitu individu yang membeli suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Levy & Weitz (2012:80) ketika konsumen merasa kebutuhannya belum terpenuhi, mereka akan terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang mereka inginkan, setelah itu proses pembelian akan dilakukan.

Celebrity Endorser : Shimp (2003:445) menjelaskan bahwa *endorser* adalah pendukung periklanan atau sering disebut sebagai bintang iklan yang dimana mereka dibayar untuk mendukung produk yang akan mereka iklankan. Sedangkan selebriti adalah karakter seperti aktor, seniman, atlet, bahkan influencer, mereka dikenal karena prestasi mereka di bidang yang berbeda dengan produk yang mereka iklankan Shimp (2003 : 460). *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:468). Disamping itu, Kotler dan Keller (2009:519) menyampaikan bahwa *celebrity endorser* adalah sumber daya yang digunakan sebagai seseorang yang mempunyai kemampuan dalam beriklan, hal tersebut merupakan cara yang efektif dan kreatif untuk menyampaikan informasi agar

pesan yang disampaikan mendapatkan perhatian serta mudah diingat di benak pemirsa.

Online Customer Review : *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *Word of Mounth Communication* pada penjualan *online* (Filieri 2014). dimana, calon pembeli dapat mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli daripada komsumen yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Hasilnya, calon pembeli akan lebih mudah menemukan perbandingan baik itu kekurangan maupun kelebihan dari suatu produk dengan lebih detail dan juga perbandingan produk di penjual yang di jual ditempat satu dan di tempat lain dengan memanfaatkan *digital marketing*. Sehingga hal ini bisa memberikan keuntungan bagi konsumen. dimana, konsumen sudah tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda-beda secara langsung (Yasmin et al 2015).

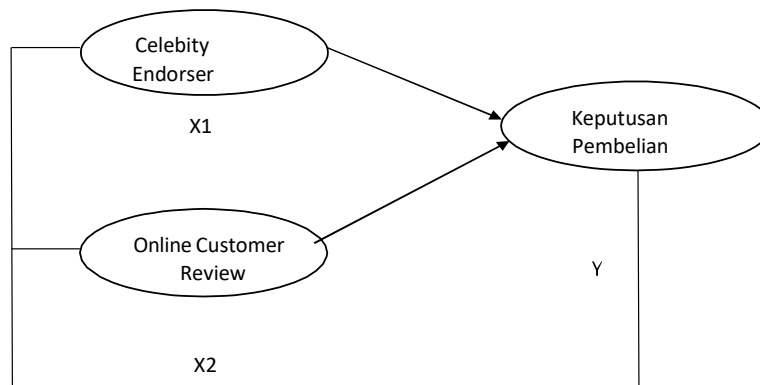
Penelitian Terdahulu

Pangemanan *et al* (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse*, Citra merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Sienta di Manado menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan koefisiensi determinasi sumbangan pengaruh sebesar 93,2%.

Latief *et al* (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Online customer review* dan *cusomer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla menunjukkan bahwa secara parsial terbukti jika *customer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Siciolla.

Susanti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybellin di kota Padang menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybellin di kota Padang adalah periklanan dan *personal selling*, sedangkan nilai koefisiensi determinasi dalam penelitian ini ditemukan sebesar 0,896 atau sama dengan 89,6%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan pembelian produk kosmetik Maybellin di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh periklanan, *personal selling* dan harga sebesar 89,6% dan 10,4% diduga jelaskan oleh faktor-faktor lain.

Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis

H1 : Ada pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado (Y).

H2 : Ada pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado (Y).

H3 : Ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di Manado (Y).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dalam penelitian ini juga pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, selain itu analisis data berifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan.

2.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah yang pernah melihat iklan Wardah, pernah membeli dan menggunakan produk Wardah di kota Manado.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Maka dari rumus yang digunakan untuk menghitung kouta sampel adalah menurut Rao Purba (1996), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan atau α sebesar 5% = 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus di atas maka jumlah responden yang di ambil sebesar 96 responden.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis data primer.

Data primer diperoleh peneliti melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Wardah di Manado.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara dan kuesioner.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara dan kuesioner. Maksud dari peneliti melakukan wawancara yaitu untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tentang objek dan subjek dalam penelitian ini. Pengujian instrument pada penelitian ini akan dilakukan berdasarkan pengujian validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan program *Statistical program for social science (SPSS)*.

2.6 Uji Validitas

Gozali (2011:97) uji Validitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan pada pengumpulan data.

2.7 Uji Realibilitas

Menurut Sugiono (2010 : 335) pengujian reabilitas intrumen dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan dengan test-retes (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya.

2.8 Uji Autokorelasi

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:214) uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada regresi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadikorelasi maka terdapat masalah korelasi.

2.9 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

2.10 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

2.11 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

2.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan variabel yang akan diteliti maka persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Variabel Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- X_1 : Variabel Celebrity endorser
- X_2 : Variabel Online customer review
- $\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi masing-masing variabel
- ε : Standar error

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F). Uji F adalah uji yang digunakan untuk melihat variabel independen secara serentak atau bersama apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Uji Parsial (Uji T). Uji T adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan berapa banyak pengaruh variabel independen secara parsial, terhadap variabel dependen.

3. HASIL PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013). Nilai r tabel yang digunakan adalah 0,200.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Celebrity Endorser	C1	0,692	0,200	Valid
	C2	0,558	0,200	Valid
	C3	0,595	0,200	Valid
	C4	0,712	0,200	Valid
	C5	0,803	0,200	Valid
	C6	0,874	0,200	Valid
	C7	0,848	0,200	Valid
Online Customer Review	O1	0,853	0,200	Valid
	O2	0,722	0,200	Valid
	O3	0,859	0,200	Valid
	O4	0,866	0,200	Valid
	O5	0,815	0,200	Valid
Keputusan	K1	0,569	0,200	Valid
	K2	0,604	0,200	Valid
	K3	0,788	0,200	Valid

Pembelian	K4	0,772	0,200	Valid
	K5	0,745	0,200	Valid

Sumber : Olah data, 2021

Berdasarkan table R hitung dari semua item pada validitas > R tabel, maka butir-butir instrument penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrument pertanyaan yang berhubungan dengan variabel

3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus CronbachAlpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Uji reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Keterangan
Celebrity Endorser	0,854	Realibel
Online Customer Review	0,882	Realibel
Keputusan Pembelian	0,739	Realibel

Sumber : Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai-nilai *Alpha Cronbach* dari semua variable penelitian yaitu *celebrity endorser*, *online customer review*, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai 0,6. Dengandemikian jawaban-jawaban responden dari variable-variabel penelitian tersebut reliabel.

4.2.1 Analisis Desriptif Responden

Analisis responden dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah yang pernah melihat iklan Wardah, pernah membeli dan menggunakan produk Wardah di kota Manado.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 19 Tahun	15 Orang	15,6%
19-23 Tahun	74 Orang	77,1%
> 23 Tahun	7 Orang	7,3%
Total	96 Orang	100%

Sumber : Olah data, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa total responden yang berusia kurang dari 19 tahun (16,6%), total responden yang berusia 19 sampai 23 tahun berjumlah 74 orang (77,1%), dan total responden yang berusia lebih dari 23 tahun berjumlah 7 orang (7,3%). Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa konsumen Wardah yang pernah melihat iklan Wardah, pernah membeli dan menggunakan produk Wardah di kota Manado didominasi oleh responden yang berusia 19 sampai 23 tahun berjumlah 74 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan/Profesi

Tabel 4. 4 Karakteristi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan/Profesi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	78 Orang	81,2%
PNS	1 Orang	1%
Wiraswasta	6 Orang	6,3%
Honorer	4 Orang	4,2%
Ibu Rumah Tangga	5 Orang	5,2%
Tidak Bekerja	2 Orang	2,1%

Total	96 Orang	100%
--------------	-----------------	-------------

Sumber : Olah data, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa total responden yang memiliki pekerjaan/profesi sebagai pelajar dan mahasiswa berjumlah 78 Orang (81,2%), total responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 1 orang (1%), total responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 6 orang (6,3), total responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 5 orang (5,2), dan total responden yang tidak bekerja berjumlah 2 orang (2,1%). Berdasarkan table 4.2 dapat disimpulkan bawa konsumen Wardah yang pernah melihat iklan Wardah, pernah membeli dan menggunakan produk Wardah di kota Manado berdasarkan kategori pekerjaan/profesi didominasi oleh responden dengan pekerjaan/profesi pelajar dan mahasiswa berjumlah 78 orang.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert untuk menanyakan tanggapan responden mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado. Variabel *celebrity endorser* (X1) terdiri dari 7 butir pertanyaan, variabel *online customer review* (X2) terdiri dari 5 butir pertanyaan dan variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 5 butir pertanyaan. Jadi, jumlah seluruh pertanyaan adalah 17 butir pertanyaan diberikan kepada 96 orang responden.

1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif *Celebrity Endorser*

Pertanyaan	Mean	Kriteria
Selebriti yang muncul dalam iklan Wardah memiliki reputasi yang baik	4,54	Sangat setuju
Saya menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan Wardah	4,32	Setuju
Karakter selebriti dalam iklan kosmetik Wardah membuat saya percaya pada produk Wardah	4,11	Setuju
Selebriti dalam iklan Wardah adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih	4,16	Setuju
Keahlian selebriti dalam mengiklankan kosmetik Wardah membuat saya tertarik untuk membeli Wardah	4,10	Setuju
Daya tarik selebriti dalam iklan kosmetik Wardah membuat saya tertarik untuk membeli Wardah	4,06	Setuju
Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli Wardah	4,13	Setuju
Rata-rata	4,20	Setuju

Sumber : Olah data, 2021

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada table di atas, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 4,20 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator Selebriti yang muncul dalam iklan Wardah memiliki reputasi yang baik sebesar 4,54 (sangat setuju). Hal ini telah memberikan penilaian bahwa indikator Selebriti yang muncul dalam iklan Wardah memiliki reputasi yang baik merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel *celebrity endorser* (X1).

2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif online customer review

Pertanyaan	Mean	Kriteria
Saya sering melihat review produk dari konsumen secara online sebelum membeli suatu produk	4,47	Sangat setuju
Saya merasa banyaknya Online Customer review menandakan toko/produk tersebut terpercaya	4,43	Setuju
Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya sering mencari tau review dari konsumen lain	4,51	Sangat Setuju
Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya Online Customer Review	4,50	Sangat Setuju
Saya merasa nyaman berbelanja di toko online dengan customer review yang banyak	4,52	Sangat Setuju
Rata-rata	4,48	Sangat Setuju

Sumber : Olah data, 2021

Berdasarkan hasil table analisis deskriptif pada table diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *online customer review* adalah sebesar 4,48 (sangat setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator Saya merasa nyaman berbelanja di toko online dengan *customer review* yang banyak sebesar 4,52 (Sangat setuju). Hal ini telah memberikan penilaian bahwa indikator Saya merasa nyaman berbelanja di toko online dengan *customer review* yang banyak merupakan faktor yang paling penting dalam variabel *online customer review* (X2).

3. Distribusi Frekuensi Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif keputusan pembelian

Pertanyaan	Mean	Kriteria
Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Produk Wardah sebelum memutuskan untuk membeli	4,60	Sangat setuju
Saya akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk Wardah, seperti manfaat dan kualitasnya.	4,63	Sangat Setuju
Saya tertarik untuk mencoba produk Wardah	4,33	Setuju
Saya ingin mengetahui informasi tentang produk Wardah	4,38	Setuju
Saya ingin memiliki produk Wardah setelah saya mengetahui produk tersebut.	4,36	Setuju
Rata-rata	4,46	Setuju

Sumber : Olah data, 2021

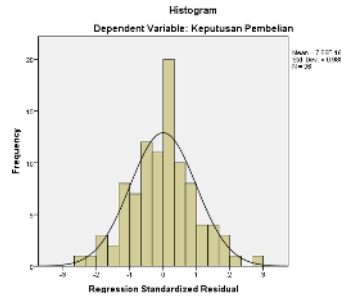
Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada table di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,46 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator Saya akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk Wardah, seperti manfaat dan kualitasnya sebesar 4,63 (sangat setuju). Hal ini telah memberikan penilaian bahwa indikator Saya akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk Wardah, seperti manfaat dan kualitasnya merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel keputusan pembelian (Y).

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

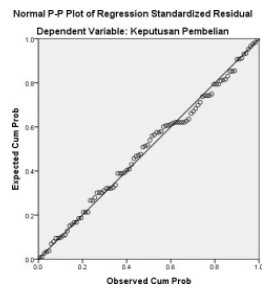
Ghozali (2013) menyebutkan bahwa uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. *Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas*

Gambar 4. 1 P-Plot Uji Normalitas



Berdasarkan grafik histogram pada gambar 4.1 terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas data juga dapat dilihat melalui gambar grafik normal P-Plot. Jika titik-titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal, maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal. Berikut gambar 4.2 yang menunjukkan hasil :

Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas

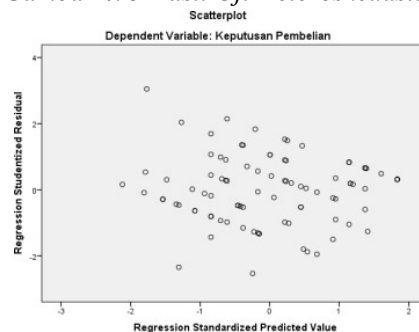


Sumber : Olah data , 2021

Hasil olah data di atas menunjukkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti arah garis diagonal. Dengan hasil oleh data ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen maupun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah data, 2021

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan penyebaran data menggunakan media scatterplot di atas menunjukkan bahwa data menyebar acak di atas dan di bawah 0 serta tidak berpola, sehingga dapat disimpulkan varian residual konsisten., sehingga data tergolong homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, dan data tergolong data yang baik.

4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh:

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.426	1.947		4.329	.000		
Celebrity Endorser	.277	.053	.445	5.202	.000	.940	1.064
Online Customer Review	.255	.071	.308	3.600	.001	.940	1.064

Sumber : Olah data, 2021

4.4.1 Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabelbebas yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*varianceInflation Factor*) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Dan jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali,2013). *Celebrity endorser dan Online customer review* menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Maka berdasarkan perolehan nilai VIF kedua variabel tidakditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan berdasarkan perolehannilai *tolerance* tidak terjadi multikolonieritas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitucelbrity endorser dan online customer review adalah dengan rumus regresi linier berganda

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.426	1.947		4.329	.000
Celebrity Endorser	.277	.053	.445	5.202	.000
Online Customer Review	.255	.071	.308	3.600	.001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data, 2021

Dari tabel di atas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 8.426 + 0.277 + 0.255$$

- Nilai a sebesar 8,426 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* sebagai X1 dan *online customer review* sebagai X2. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b1 nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.277 menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,277. Dengan asumsi bahwa varian lain tidak diteliti dalam penelitian ini
- b2 nilai koefisien X2 sebesar 0,255 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel 0,255 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, diketahui bahwa sampel (n) adalah 96 orang dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh df (pembilang) adalah 2 (3-1) dan df (penyebut) adalah 93 (96-3), maka

$$F_{tabel\ 0,05\ (2,93)} = 3,09$$

Tabel 4. 10 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	136.908	2	68.454	26.163	.000 ^b
Residual	243.331	93	2.616		
Total	380.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review , Celebrity Endorser

Sumber : Olah data, 2021

Tabel 4. Menjelaskan nilai Fhitung adalah 26,163 dan nilai Ftabel adalah 3,09. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika Fhitung > Ftabel Ho ditolak dan Ha diterima , artinya variabel bebas terdiri dari *celebrity endorse* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Wardah.

4.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel. Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 96 orang, dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebanyak 3. Jadi, (df) = (96-3) = 93. Dengan demikian, nilai ttabel 5% (93) = adalah sebesar 1.985.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.426	1.947		4.329	.000
Celebrity Endorser	.277	.053	.445	5.202	.000
Online Customer Review	.255	.071	.308	3.600	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 Dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi, serta nilai signifikansi t untuk pengujian pengaruh secara parsial dan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

1. Diketahui nilai koefisien dari *celebrity endorser* adalah 0,277 yakni bernilai positif. Selain itu, dapat dilihat $t_{hitung} 5,202 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado.
2. Diketahui koefisien dari *online customer review* adalah 0,255 yakni bernilai positif. Selain itu dapat dilihat $t_{hitung} 3,600 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado.

4.6.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.346	1.618

4.6.4 Predictors: (Constant), Online Customer Review , Celebrity Endorser
 Sumber : Olah data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 Dapat dilihat bahwa *Adjusted R square* sebesar 0,600 berarti cukup erat antara *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado.

4.7 PEMBAHASAN

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado

Berdasarkan uji t variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado. Hal tersebut dapat dilihat $t_{hitung} 5,202 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dapat dilihat juga nilai koefisien dari *celebrity endorser* yaitu 0,277 yakni bernilai positif.

Dengan demikian, *celebrity endorser* dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado. oleh karena itu, untuk membentuk *celebrity endorser* yang positif dan kuat, karena variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Shimp (2014) yang menyatakan bahwa pemakaian *celebrity endorser* dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado

Berdasarkan uji t variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado. Hal tersebut dapat dilihat $t_{hitung} 3,600 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu dapat dilihat juga nilai koefisien dari *online customer review* adalah 0,255 yakni bernilai positif.

Dengan demikian *online customer review* dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado. Oleh karena itu penting untuk membentuk *online customer review* yang baik, karena variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600, hubungan *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado sebesar 60%. Artinya, hubungannya cukup erat *Adjusted R Square* sebesar 0,600 menunjukkan kemampuan *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 60% dan sisanya 40% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *online customer review* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Manado yang dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,163 > 3.09$) dan nilai $\text{sig}F$ sebesar $0,000 < 0,05$.

5 PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *online customer review* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado.
2. Berdasarkan uji t variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado.
3. Berdasarkan uji t variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan beberapa saran, yaitu :

1. Harus lebih teliti dalam memilih *celebrity endorser* pada saat mempromosikan produk Wardah. Misalnya memilih *celebrity endorser* yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat, sehingga konsumen akan lebih mudah percaya dengan produk Wardah.
2. Untuk melakukan *online customer review* harus terlihat menarik dan sebisa mungkin memberikan informasi yang detail kepada *audience*, sehingga para calon pembeli akan penasaran dan akan membeli produk Wardah.
3. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain yang memengaruhi dan menjadi indikator untuk mengukur keputusan pembelian produk Wardah dan semoga hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk menyelesaikan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e- WOM., *Journal of Business Research*, 68.
- Ghozali, imam. 2011. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBMspss19. Semarang: undip
https://shop.tarjomeplus.com/UploadFileEn/TPLUS_EN_3080.pdf
https://www.researchgate.net/publication/272357290_What_makes
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA. *Jurnal Levy, Miachael and B.A Weitz*. 2012. *Retailing Management*. McGraw Hill Irwin. *Mirai Management*, 6(1), 139-154.
- Pangemanan, C. G., Mananeke, L., & Rondonuwu, C. N. (2018). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Sienta di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).

Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). ConsumerBehavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore

Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.