

Pengaruh Harga, Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makarizo di Marketplace Shopee

The Influence of Price, Brand Image, Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorser on Purchase Decisions of Makarizo Products in the Shopee Marketplace

Garindra Orintia Ananda Mustika¹, Juventius Wahyu Utama²

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Bisnis dan Humaniora
Universitas Nasional Karangturi

¹garindraorintiaananda@gmail.com, ²juven.wahyu@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, brand image, electronic word of mouth (e-WOM), and celebrity endorsers on purchasing decisions for Makarizo products in the Shopee marketplace. The phenomenon of e-commerce growth and the increasing consumption of beauty products online are the main backgrounds of this study. Although Makarizo offers more affordable prices than competitors such as L'Oreal, its sales on Shopee are not optimal. In fact, positive consumer reviews on the e-commerce platform are quite massive. This indicates the possibility that e-WOM has a significant influence, compared to other variables such as price or celebrity endorsers. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to 97 respondents who use Makarizo products on Shopee. The sampling technique used is convenience sampling, while the data was analyzed using multiple linear regression, validity and reliability tests, classical assumption tests, F tests and t tests. . The results showed that of the four independent variables tested, only e-WOM had a positive and significant effect on purchasing decisions ($p = 0.000$). In contrast, the price and brand image variables did not have a significant effect on purchasing decisions ($p = 0.733$ and 0.782 , respectively). Interestingly, celebrity endorsers showed a negative and significant effect ($p = 0.001$), indicating that the use of celebrities in Makarizo product campaigns was not in line with the expectations or perceptions of target consumers. The regression model used had a determination coefficient of 86.7%, which means that this model was able to explain most of the variation in purchasing decisions. This finding implies that consumer review-based marketing strategies (e-WOM) are more effective than conventional strategies such as price promotions or using celebrity figures. Therefore, Makarizo is advised to maximize the customer experience approach, strengthen brand reputation organically through customer reviews, and review the effectiveness of public figure endorsements in an effort to increase purchasing decisions on digital platforms.

Keywords: *Influence, Price, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Purchase Decisions, Marketplace.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Makarizo di marketplace Shopee. Fenomena pertumbuhan e-commerce serta meningkatnya konsumsi produk kecantikan secara online menjadi latar belakang utama penelitian ini. Meskipun Makarizo menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor seperti L'Oreal, penjualannya di Shopee belum optimal. Padahal, ulasan positif konsumen di platform e-commerce cukup masif. Hal ini mengindikasikan kemungkinan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan, dibandingkan variabel lain seperti harga maupun *celebrity endorser*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden pengguna produk Makarizo di Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sementara data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji t. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel independen yang diuji, hanya e-WOM yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$). Sebaliknya, variabel harga dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (masing-masing $p = 0,733$ dan $0,782$). Menariknya, *celebrity endorser* justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan ($p = 0,001$), mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti dalam kampanye produk Makarizo tidak selaras dengan ekspektasi atau persepsi target konsumen. Model regresi yang digunakan memiliki koefisien determinasi sebesar 86,7%, yang berarti model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran berbasis ulasan konsumen (e-WOM) lebih efektif dibandingkan strategi konvensional seperti promosi harga atau menggunakan figur selebriti. Oleh karena itu, Makarizo disarankan untuk memaksimalkan pendekatan *customer experience*, memperkuat reputasi merek secara organik melalui ulasan pelanggan, dan meninjau kembali efektivitas endorsement figur publik dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di platform digital.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian Produk, *Marketplace*.

1. Pendahuluan

Pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan, terutama dalam pembelian produk secara online. E-commerce seperti Shopee menjadi platform utama konsumen dalam membeli berbagai produk, termasuk produk kecantikan. Data BPS tahun 2020 dan 2021 menunjukkan bahwa kategori fashion merupakan produk yang paling banyak dijual (16,25%), disusul oleh kosmetik (6,85%). Produk kecantikan, perawatan kulit, dan kosmetik semakin populer seiring maraknya peluncuran produk baru dan promosi besar-besaran melalui media sosial. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh menjadikan produk kosmetik memiliki potensi pertumbuhan yang besar di pasar Indonesia.

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah nilai tukar yang ditentukan oleh pembeli dan penjual. Penetapan harga yang tepat memengaruhi penerimaan pasar, profitabilitas, dan daya saing perusahaan. Strategi harga yang berorientasi konsumen penting terutama bagi konsumen yang belum loyal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti pada produk Supermi (Astuti & Gusti, 2024) dan di Alfamart (Falentina, 2023). Namun, Mulyana (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh pada pembelian produk fashion online di Shopee, menunjukkan bahwa pengaruh harga bervariasi tergantung konteks.

Citra merek berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan. Merek merupakan identitas suatu produk yang membedakannya dari produk lain. Konsumen cenderung merasa bangga menggunakan merek dengan citra positif. Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti pada Shopee dan Vespa. Namun, tidak semua kasus serupa; pada produk Supermi di Yogyakarta, citra merek tidak berpengaruh karena persepsi konsumen belum terbentuk dengan baik.

Perkembangan teknologi digital memengaruhi cara konsumen mencari informasi dan berbagi pengalaman, salah satunya melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM adalah komunikasi positif atau negatif dari konsumen tentang produk yang disampaikan melalui media sosial. Fenomena ini muncul dari pengalaman pribadi konsumen yang kemudian dibagikan secara sukarela melalui berbagai platform. e-WOM berperan penting dalam membangun reputasi merek dan memperluas jangkauan pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa e-WOM

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti pada produk Scarlett Whitening dan Shopee. Namun, ada juga temuan yang menyebutkan e-WOM tidak selalu berpengaruh karena kredibilitas penulis ulasan bisa diragukan.

Penggunaan celebrity endorser menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama di era media sosial yang membuat selebriti dan kreator konten berperan sebagai key opinion leader (KOL). Kepopuleran selebriti mendorong masyarakat untuk meniru gaya hidup mereka, termasuk dalam memilih produk. Menurut beberapa penelitian, celebrity endorser dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti pada produk The Originote, namun tidak selalu berpengaruh secara signifikan, seperti pada kasus Scarlett Whitening.

Makarizo adalah merek perawatan rambut lokal yang populer di Indonesia, terutama di kalangan profesional kecantikan, dengan fokus pada perbaikan dan kesehatan rambut sejak 1980-an. Meski harganya lebih terjangkau dibanding pesaing seperti L'Oreal, penjualan Makarizo justru lebih rendah dan tidak masuk tiga besar di e-commerce Shopee. Fenomena ini menarik untuk diteliti guna mengetahui apakah harga rendah bukan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Produk Makarizo di Shopee menunjukkan pengaruh kuat Electronic Word of Mouth (e-WOM), di mana ulasan positif dari konsumen yang puas meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian. Tanpa mengandalkan selebriti papan atas, Makarizo tetap masuk dalam daftar Top 10 Shampoo terlaris di Shopee. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana e-WOM dan celebrity endorser memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, citra merek, e-WOM, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Makarizo di Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Makarizo pada marketplace Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Makarizo, serta memberikan wawasan kepada pemasar tentang pentingnya elemen-elemen tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Makarizo di marketplace Shopee? 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Makarizo di marketplace Shopee? 3) Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Makarizo di marketplace Shopee? 4) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Makarizo di marketplace Shopee?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Makarizo di marketplace Shopee. 2) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Makarizo di marketplace Shopee. 3) Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Makarizo di marketplace Shopee. 4) Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Makarizo di marketplace Shopee.

2. Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2013) mengatakan keputusan pembelian ialah fase saat konsumen dapat memilih dan akan membeli juga menukar antara uang untuk membayar kepemilikan atas suatu barang dan jasa.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen mengenai nilai yang mereka dapatkan dari produk. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk memilih produk tertentu. Penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2019) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek terbentuk berdasarkan bagaimana konsumen memandang dan mengasosiasikan merek tersebut dengan berbagai elemen yang ada di pikiran mereka. Asosiasi ini bisa berupa kualitas produk, nilai yang ditawarkan, pengalaman sebelumnya, atau bahkan iklan dan promosi yang pernah mereka lihat. Sedangkan Aaker dan Biel dalam Firmansyah (2019:79) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *electronic word of mouth* yaitu aktivitas promosi antar dua atau lebih orang secara langsung (lisan), tulisan, serta melalui media komunikasi yang terhubung ke internet seperti media sosial atas pengalamannya kepada suatu produk. *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi promosi yang dilakukan oleh konsumen terhadap konsumen lainnya, menggunakan internet dan media sosial, berdasarkan pengalaman pribadi dengan suatu produk. Komunikasi ini seringkali lebih dipercaya karena bersifat personal dan tidak langsung disampaikan oleh pihak perusahaan.

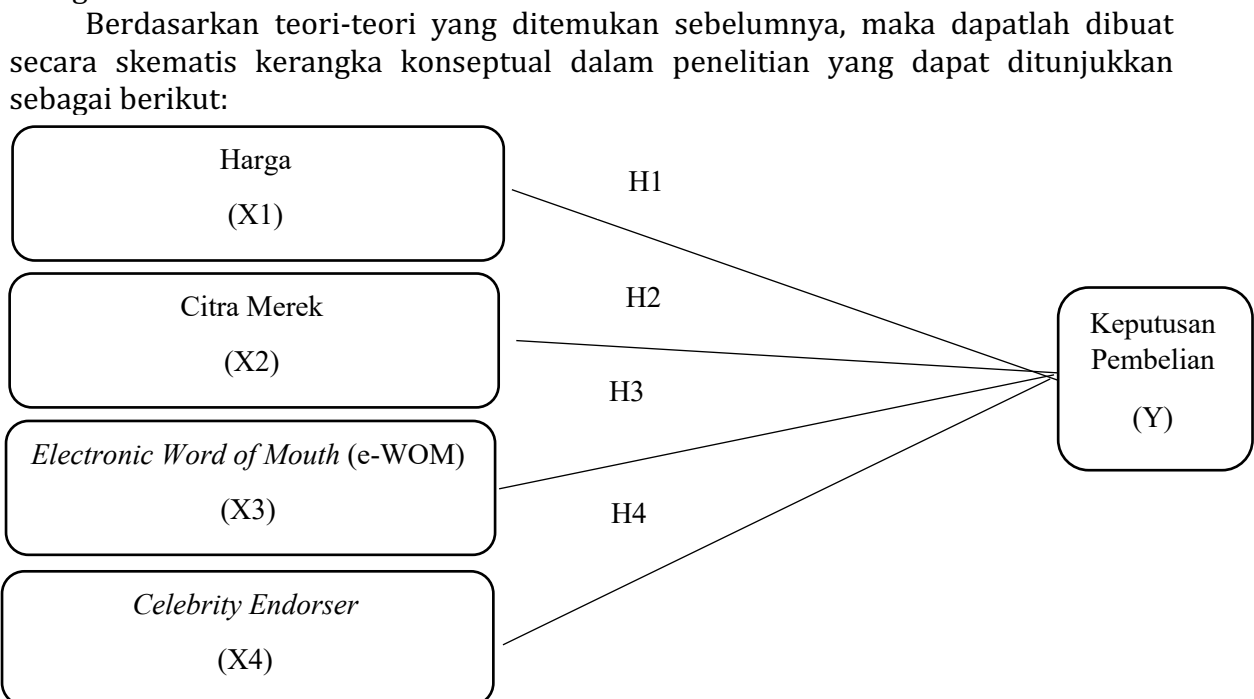
Celebrity Endorser

Menurut Ramlawati dan Lusyana (2020) *celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, *influencer*, selebgram dan atlet yang diketahui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing. Para *celebrity endorser* biasanya dipilih oleh merek atau perusahaan karena daya tarik dan kredibilitas yang mereka miliki di mata konsumen. Popularitas mereka di media sosial atau di dunia hiburan membuat mereka dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. *Celebrity endorser* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen dengan menggunakan popularitas serta citra positif yang mereka miliki.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berperan sebagai panduan konseptual yang mengarahkan proses penelitian agar selaras dengan tujuan yang hendak dicapai. Kerangka ini menggambarkan hubungan antar variabel serta menjelaskan alur logis dalam menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dibangun berdasarkan teori-teori yang relevan serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis. Maka dapat digambarkan sebuah kerangka sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis berarti dugaan sementara pada suatu permasalahan penelitian. berdasarkan dalam uraian yang telah dijabarkan diatas, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan antara lain:

H1: Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Electronic Word Of Mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Celebrity Endorser (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5: Harga (X1), Citra Merek (X2), Electronic Word Of Mouth (X3), Celebrity Endorser (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data berbasis angka. Metode ini dipilih karena efisien, hemat biaya, akurat, dan cocok untuk populasi besar dengan permasalahan yang jelas dan terukur. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel: variabel independen (harga, citra merek, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser*) yang memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen produk Makarizo di marketplace Shopee. Kuesioner ini mengukur variabel-variabel seperti harga, citra merek, kualitas informasi, celebrity endorser, dan keputusan pembelian, dengan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk menilai tingkat persetujuan responden. Prosedur pengumpulan data primer meliputi pembagian kuesioner, pengisian oleh responden, pengumpulan, serta pengolahan dan analisis data. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada melalui studi pustaka sebagai metode pengumpulan data.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Makarizo di *marketplace* Shopee. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Berdasarkan hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden. Penelitian kali ini menggunakan teknik convenience sampling. Menurut (Sugiyono, 2019), *convenience sampling* atau *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel dengan faktor utamanya adalah konsumen produk Makarizo di *marketplace* Shopee. Adapun uji instrumen dalam Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji regresi berganda untuk menguji hipotesis dan model penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa data rasio. Seluruh data pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 97 orang.

Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Kode Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket
Harga (X₁)			
x1.1	0,786	0,195	valid
x1.2	0,774	0,195	valid
x1.3	0,666	0,195	valid
x1.4	0,607	0,195	valid
Citra merek (X₂)			
x2.1	0,776	0,195	valid
x2.2	0,578	0,195	valid
x2.3	0,678	0,195	valid
x2.4	0,737	0,195	valid
x2.5	0,702	0,195	valid
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X₃)			
x3.1	0,598	0,195	valid
x3.2	0,748	0,195	valid
x3.3	0,753	0,195	valid
x3.4	0,822	0,195	valid
x3.5	0,814	0,195	valid
Celebrity endorser (X₄)			
x4.1	0,631	0,195	valid
x4.2	0,831	0,195	valid
x4.3	0,806	0,195	valid
X4.3	0,880	0,195	valid
Keputusan pembelian (Y)			
y.1	0,790	0,195	valid
y.2	0,832	0,195	valid
y.3	0,743	0,195	valid
y.4	0,837	0,195	valid

Hasil uji validitas untuk variabel semua variabel menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kelima variabel yang digunakan dalam Penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai signifikansi <0.05 . Kemudian hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha diatas 0.6 dan dinyatakan semua variabel reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	cronbach alpha
Harga	0,683
Citra merek	0,742
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0,801
Celebrity endorser	0,806
Keputusan pembelian	0,810

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach alpha untuk variabel harga sebesar 0,683, untuk variabel citra merek sebesar 0,742, untuk variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebesar 0,801, untuk variabel celebrity endorser sebesar 0,806, untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,810. Hal ini menunjukkan nilai

cronbach alpha lebih besar dari nilai batas (0,60). Artinya semua pertanyaan yang digunakan adalah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.	Signifikansi level	Keterangan
Konstanta	8.940			
Harga	-.030	.733	> 0.05	H ₁ ditolak
Citra merek	-.021	.782	> 0.05	H ₂ ditolak
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	.510	.000	< 0.05	H ₃ diterima
<i>Celebrity endorser</i>	.229	.001	< 0.05	H ₄ diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel harga, citra merek, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

$$Z = 8.940 - 0,030 X_1 - 0,021 X_2 + 0,510 X_3 + 0,229 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁ = harga

X₂ = citra merek

X₃ = *electronic word of mouth (e-WOM)*

X₄ = *celebrity endorser*

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan 8.940, artinya jika variabel harga, citra merek, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *celebrity endorser* bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai 8,940 (positif). Hal tersebut berarti meskipun harga, citra merek, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *celebrity endorser* tidak ditingkatkan namun keputusan pembelian tetap akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga sebesar -0,021 dan nilai *sign* sebesar 0,733. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar - 0,026 dan nilai *sign* sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh negatif variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebesar 0,510 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* semakin meningkat maka keputusan pembelian semakin meningkat.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser* sebesar -3,546 dan nilai *sign* sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan ada pengaruh negatif variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *celebrity endorser* semakin meningkat maka keputusan pembelian semakin menurun.

Hasil Uji Goodness of Fit (Uji Model)**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.867	.98736

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3

b. Dependent Variable: TOTALY

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai determinasi ($Adj.R^2$) hasil hitung adalah sebesar 0,867. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), citra merek (X_2), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_3) dan *celebrity endorser* (X_4), dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 86,7%, dimana sisanya yaitu sebesar 13,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji F (1)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	612.126	4	153.031	156.975	.000 ^b
Residual	89.689	92	.975		
Total	701.814	96			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX1, TOTALX3

Model penelitian yang digunakan sudah baik.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel harga (X_1), citra merek (X_2), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_3) dan *celebrity endorser* (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (156,975) > F_{tabel} (2,470) dan sign (0,000) < sign α (0,05), artinya ada pengaruh yang signifikan variabel harga (X_1), citra merek (X_2), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_3) dan *celebrity endorser* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama.

Hasil Uji Hipotesis**Tabel 6. Hasil Uji t (1)****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.940	2.011		4.445	.000
1 TOTALX1	-.030	.089	-.028	-.342	.733
TOTALX2	-.021	.074	-.025	-.278	.782
TOTALX3	.510	.080	.718	6.395	.000
TOTALX4	.229	.065	-.251	-3.546	.001

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil uji t, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hasil (-0,342) < t tabel (-1,661) dan sig sebesar 0,733 > α (0,05). Hal ini menunjukkan H_a ditolak dan H_o diterima artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hasil (-0,278) < t tabel (-1,661) dan sig sebesar 0,782 > α (0,05). Hal ini menunjukkan H_a ditolak dan H_o diterima artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hasil (0,510) > t tabel (1,661) dan sig sebesar 0,000 < α (0,05). Hal ini menunjukkan H_o ditolak dan H_a diterima artinya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hasil (-3,546) > t tabel (-1,661) dan sig sebesar 0,001 < α (0,05). Hal ini menunjukkan H_o ditolak dan H_a diterima artinya *celebrity endorser* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hasil (-0,342) < t tabel (-1,661) dan sig sebesar 0,000 < α (0,05). Hal ini menunjukkan H_a ditolak dan H_o diterima artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan jika hendak memutuskan pembelian atas suatu barang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang mempertukarkan konsumen yang digunakan suatu produk atau jasa nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama kepada semua pembeli. Bagi perusahaan, penetapan harga yang tepat tidak hanya menentukan penerimaan pasar tetapi juga secara langsung mempengaruhi profitabilitas dan daya saing. Strategi harga yang berorientasi pada konsumen juga merupakan hal yang penting, karena pada konsumen yang belum loyal terhadap suatu merek, perbedaan harga merek satu dengan merek lainnya merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Gusti (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk supermi dengan kesimpulan bahwa konsumen beranggapan Supermi menawarkan harga sesuai dengan kualitas produknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Falentina (2023) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Mulyana (2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* di Shopee. Hasil ini berarti faktor harga merupakan faktor yang tidak begitu diperhatikan oleh dalam memutuskan pembelian produk.

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hasil (-0,026) < t tabel (-1,661) dan sig sebesar 0,782 > α (0,05). Hal ini menunjukkan H_a ditolak dan H_o diterima artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Citra merek telah menjadi elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Mappadeceng dan Fhaikhoh (2022) merek adalah satu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Konsumen cenderung merasa bangga apabila konsumen menggunakan suatu produk pada merek yang berkesan baik. Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek di mana merek tersebut mudah dikenali oleh konsumen, adanya citra dari suatu merek akan berdampak pada perusahaan, dimana perusahaan dapat mempertahankan konsumennya (Sofi'i, et al. 2023).

Hasil penelitian Budianto, *et al.* (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, berdasarkan hal ini Shopee dipandang memiliki reputasi yang baik dimata konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuraemil (2017) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budianto, *et al.* (2023), pada penelitian yang dilakukan Astuti dan Gusti (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di Kota Yogyakarta, hal ini dapat terjadi karena persepsi konsumen mengenai citra produk Supermi belum terpola dengan baik.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hasil (0,510) > t tabel (1,661) dan sig sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan membagikan pengalaman tentang suatu produk atau layanan. Salah satu fenomena yang muncul sebagai dampak dari perubahan ini adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Menurut Wardhana, *et al.* (2021) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media sosial dan ditunjukkan untuk banyak orang. Terjadinya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ini didasari dari mantan konsumen yang sudah mempunyai pengalaman akan produk yang telah dibeli dan digunakan. Setelah konsumen memiliki pengalaman akan produk tersebut maka mereka akan memberikan informasi berupa ulasan akan produk tersebut secara sukarela kepada masyarakat luas, sedangkan konsumen memberikan ulasan tersebut dapat melalui berbagai platform media sosial yang ada (Zahra, et al. 2020). Dalam hal ini, e-WOM menjadi salah satu alat promosi yang tidak hanya membantu membangun reputasi merek, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian yang dilakukan Muna, *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Banjarnegara. Pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2020) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee. Namun hasil penelitian yang dilakukan Irfansyah (2023) menunjukkan

sebaliknya, bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menganggap bahwa konsumen yang menulis e-WOM belum tentu memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hasil $(-3,546) > t \text{ tabel } (-1,661)$ dan sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *celebrity endorser* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pemasaran modern, penggunaan *celebrity endorser* telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Seiring juga dengan penggunaan medsos yang sudah semakin meluas membuat konten kreator memiliki banyak pengikut dan bisa menjadi *key opinion leader (KOL)* bagi pengikutnya. Menurut Feny dan Sutedjo (2022) mengatakan bahwa *celebrity endorser* dapat diartikan sebagai seorang aktris yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk agar dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk, karena kepopuleran seorang selebriti, menjadikan banyak masyarakat ingin tampil sepertinya mulai dari menggunakan produk perawatan tubuh yang sama dengan yang digunakan para selebriti, hingga gaya berpakaian. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser celebrity*, atau lebih sering disebut sebagai *brand ambassador*, sangat penting untuk penjualan (Solikhah dan Krishernawan, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan Candraningtyas dan Rachman (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Sedangkan hasil penelitian pada Inggasari dan Hartanti (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

5. Simpulan

Harga, citra merek, konflik kerja dan *celebrity endorser celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, citra merek, konflik kerja, *celebrity endorser celebrity endorser* dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kinerja auditor. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh harga, citra merek, konflik kerja dan *celebrity endorser celebrity endorser* terhadap kinerja auditor.

6. Daftar Pustaka

- Astuti & Gusti, (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Astuti (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). Jurnal Ekonomi Universitas Islam Riau. 2(2), 65–75.
- Budianto, *et al.* (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religiusitas. November. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10117278>
- Candraningtyas dan Rachman (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Tiktok). Jurnal Nusa Manajemen, 1(2), 338-359

- Falentina, (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart. Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Cendekia Mitra Indonesia
- Feny dan Sutedjo (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168-181
- Inggasari dan Hartanti (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. 3(1):1-22.
- Irfansyah (2023). Analisis Daya Saing dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Ekspor Bubuk Kayu Manis Indonesia ke Negara Tujuan Utama. Bandung; IPB
- Kotler dan Armstrong (2018), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2016). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Mappadeceng dan Fhaikhoh (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.296>
- Mulyana (2021). Strategi Promosi dan Komunikasi. Materi Tutorial Online. EKMA 4216 Manajemen Pemasaran, 57.
- Mulyana (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7 No. 2. Hal 185-196
- Ramlawati dan Lusyana (2020) . Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Solikhah dan Krishernawan, (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154-166.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, *et al.* (2021). Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia. Penerbit Eureka Media Aksar
- Zahra, et al. (2020). The Practice of Effective Classroom Management in COVID-. 19 Time. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 3263-75.