

## ***The Effect of Wom, Beauty Vloger, Celebrity Endorser on Purchasing Decisions***

### **Pengaruh Wom, Beauty Vloger, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian**

**Silvia Ekasari<sup>1\*</sup>, Anizir<sup>2</sup>, Syailendra Reza Irwansyah Rezeki<sup>3</sup>, Ramadhani Hamzah<sup>4</sup>, Aat Ruchiat Nugraha<sup>5</sup>**

STIE Manajemen Bisnis Indonesia Depok<sup>1</sup>

Universitas Serang Raya (UNSERA)<sup>2</sup>

Politeknik Pariwisata Batam, Kepri<sup>3</sup>

STIE Bisnis Indonesia, DKI Jakarta<sup>4</sup>

Universitas Padjadjaran, Jawa Barat<sup>5</sup>

silvia.ekasari@stiemi.ac.id<sup>1\*</sup>, anizira@yahoo.co.id<sup>2</sup>, rezarizqy76@gmail.com<sup>3</sup>,

rani\_0606@stiebi.ac.id<sup>4</sup>, ruchiat@unpad.ac.id<sup>5</sup>

**\*Corresponding Author**

---

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the factors that influence the decision to purchase VIVA products. Samples were taken using purposive sampling technique. Analysis tools with multiple linear regression, hypothesis testing (t, F and coefficient of determination) and model accuracy testing. The results showed that there was a positive and significant influence both partially and simultaneously between e-WOM, Beauty Vlogger, Celebrity Endorser on the Decision to Purchase VIVA Products. The determination coefficient value of 0.716 means that e-WOM, Beauty Vlogger, Celebrity Endorser can influence the purchase decision of VIVA products by 71.6% and the remaining 28.4% is influenced by other variables.*

**Keywords:** purchase, VIVA product, e-WOM, Vlogger, Endorser

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk VIVA. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling. Alat analisis dengan regresi linier berganda, uji hipotesis (t, F dan koefisien determinasi) dan uji ketepatan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara e-WOM, Beauty Vloger, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk VIVA. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,716 artinya e-WOM, Beauty Vloger, Celebrity Endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk VIVA sebesar 71,6% dan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Pembelian, Produk VIVA, E-WOM, Vloger, Endorser

### **1. Pendahuluan**

Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk membuat penampilan manusia terlihat berbeda, seringkali digunakan untuk membuat seseorang terlihat menarik. Kosmetik termasuk sebuah rangkaian produk perawatan kecantikan berupa bedak, cream, lotion dan sejenisnya yang digunakan untuk mempercantik wajah, kulit, dan lainnya yang biasa digunakan oleh wanita. Dalam memilih produk kosmetik yang baik, hal yang terpenting adalah produk kosmetik tersebut sesuai dengan penggunaannya, aman dan tidak mengandung bahan yang dilarang atau berbahaya. Selain itu, produk kosmetik harus berkualitas baik, diproduksi menggunakan bahan yang memenuhi spesifikasi yang tercantum dalam standart pembuatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Seiring dengan berjalannya waktu, kosmetik sudah tumbuh menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Industri kosmetik memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu industri kosmetik Indonesia juga mulai berinovasi

untuk mengembangkan produk-produknya. Tidak hanya untuk wanita, tetapi juga untuk pria dan anak-anak. Hal tersebut menjadikan industri kosmetik sebagai salah satu sektor yang tumbuh paling cepat “Produk kosmetik saat ini, menjadi tren atau gaya hidup, dan konsumennya tidak hanya kaum perempuan saja.

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan memiliki strategi-strategi yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2019), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi bisa mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga laba yang akan diperoleh perusahaan dapat meningkat dan bisa membawa dampak baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Pada intinya dengan sosial media kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual (Anizir & Wahyuni, 2017). Perkembangan Teknologi Informasi (TI) telah memberikan peluang baru bagi kehidupan perekonomian masyarakat. Dengan kemajuan tersebut sudah tidak ada lagi batasan dalam melakukan perluasan pangsa pasar dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa yang dimiliki (Anizir et al., 2022). Konsumen sering kali melihat rekomendasi dari akun sosial media atau informasi dari mulut ke mulut yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth*. Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. *Word of mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau web. Penerapan *word of mouth* pada produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari & Maharani (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ananda & Wandebori (2016) menjelaskan *beauty vlogger* merupakan orang yang memiliki keahlian dibidang kecantikan dengan informasi tentang produk kecantikan yang pernah mereka gunakan dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan tersebut. Saat ini *beauty vlogger* menjadi salah satu perbincangan ditengah pengguna kosmetik. *Beauty vlogger* memiliki sifat objektif pada aneka produk yang mereka gunakan sehingga informasinya bisa negatif ataupun positif. Seorang *beauty vlogger* membuat konten video secara sukarela atau juga ada yang dibayar untuk mempromosikan produk pada media sosial seperti : Instagram, TikTok, Youtube.

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa peneliti diantaranya *celebrity endorser*. Banyak akun Instagram selebritis, public figure maupun influencer digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengendorse pemilik akun tersebut. Karena mereka dinilai memiliki kekuatan yang besar untuk menarik perhatian dan dapat menjadi role model bagi pengguna Instagram lainnya. Penggunaan komunikator endorser yang memiliki ciri khas akan mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan. karena dalam proses pembelian nantinya konsumen akan mempertimbang apa yang mereka lihat dari endorser tersebut, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai ketertarikan dengan endorser tersebut maka konsumen tidak akan membeli produk yang dipromosikan oleh endorser tersebut. Hal inilah yang menjadi sebuah permasalahan untuk perusahaan terutama pada pemilihan endorser untuk produknya.

Viva Cosmetics mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini adalah akibat dari gejala perpindahan merek. Peristiwa ini terjadi karena ada faktor-faktor kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi. Semakin banyak merek-merek kosmetik yang muncul membuat persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu Viva Cosmetics selalu berusaha mem-

buat produk yang mengikuti trend masa kini yang bertujuan agar tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya. Walaupun begitu, produk-produk yang dibuat juga tidak asal-asalan. Semua produk dibuat dengan baik dan berkualitas agar selalu dicintai oleh konsumennya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk VIVA

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Electronic Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian.***

Kotler (2019) mendefinisikan *word of mouth* (wom) sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti : anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui komunikasi (Widagdo & Sapturi:2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari & Maharani (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. H1 : *Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian*

### ***Beauty Vlogger Dan Keputusan Pembelian***

Ananda & Wandebori (2016) *beauty vlogger* yaitu orang yang memiliki keahlian dibidang kecantikan dengan informasi tentang produk kecantikan yang pernah mereka gunakan dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan tersebut. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang dikenal karena mengunggah video tentang kecantikan. Konten yang dibuat oleh *beauty vlogger* membantu para konsumen untuk mengetahui produk yang digunakan layak atau tidak. Jika konsumen sulit untuk menduga kualitas suatu produk dan terkesan ambigu karena konsumen tidak tahu informasi atas suatu produk tersebut. Dengan adanya *beauty vlogger* dipercaya lebih membantu konsumen memilih sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kehadiran *beauty vlogger* dapat meningkatkan penjualan dan baik digunakan untuk mengiklankan produk sehingga akan dapat mempengaruhi minat beli. enurut penelitian yang dilakukan Wati (2022) dimana hasil penelitian bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H2 : *Beauty Vlogger berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian*

### ***Celebrity Endorse Dan Keputusan Pembelian***

Sebuah iklan yang menarik pasti akan memiliki daya tarik yang besar terhadap konsumen. maka dari itu iklan dari sebuah produk atau jasa harus dibuat sekratif mungkin dan berbeda dari lainnya. Shimp (2003), dikatakan bahwa sebuah iklan yang sama dengan iklan yang lainnya tidak akan bisa menerobos atau mengalahkan iklan kompetitornya dan tidak dapat menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorse* diartikan sebagai seorang artis, entertainer, atlet dan public figure yang mana banya orang yang mengetahui keberhasilan produk yang didukung oleh orang tersebut (Shimp, 2003). Selain itu, Belch & Blech (2004) *celebrity endorser* adalah seorang figure atau tokoh yang banyak dikenal dengan baik oleh publik serta memperagakan dirinya sebagai konsumen dalam iklan tersebut. Melalui *celebrity endorser* keputusan pembelian dari seorang konsumen akan dipengaruhi, karena secara obyektif *celebrity endorser* mendukung keyakinan konsumen yang akan diteruskan menjadi sebuah sikap dan berakhir pada sebuah keputusan pembelian. Penelitian Azizah & Fikriyah (2023) yang mendapatkan hasil bahwa variable *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3 : *Celebrity Endorser berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.*

### 3. Metode Penelitian

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kali ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah menggunakan dan membeli produk dari Viva Cosmetics di Toko Kosmetik Cantik Pekalongan. . Dalam penelitian ini tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karenanya, dibentuklah perwakilan sampel yang diambil dari populasi. Populasi nya disini berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, rumus dalam menghitung sebuah sampel pada populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Cochran. Berarti dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 73 responden. Hal ini digunakan untuk mempermudah dalam mengolah data dan untuk menghasilkan hasil yang lebih baik. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling yaitu merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Teknik ini dipilih karena responden yang akan dijadikan sampel sudah memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Konsumen Viva Cosmetics yang sudah berusia 17 tahun keatas. (2) Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Viva Cosmetics lebih dari satu kali. (3) Konsumen merupakan pembeli maupun pemakai produk Viva Cosmetics.

#### Uji Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas).

#### Regresi Linier Berganda

Persamaan linier regresi berganda dapat dilihat dengan rumus :

$$KP = \beta_1 e\text{-WOM} + \beta_2 BV + \beta_3 CE + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

$\beta_1 - \beta_3$  : Koefisien Regresi

e-WOM : e-WOM

BV : Beauty Vlogger

CE : Celebrity Endorser

$e$  : error term

#### Hasil Uji Signifikansi

Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t dan uji statistik F.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini menggunakan uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan hasil antara nol dan satu. ( $R^2$ ).

### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Koefisien kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas df =  $n-2 = 73-2 = 71$  dengan taraf signifikan sebesar 5% yaitu  $r_{tabel} = 0,2441$ . Hasil analisis ternyata semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung bergerak dari 0,432 sampai dengan 0,839 >  $r_{table} = 0,2303$  (nilai r tabel untuk  $n=73$ ) sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas pada pengujian ini menggunakan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dimana jika  $\alpha > 0,60$  maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang bergerak dari 0,709 sampai dengan 0,995  $> 0,60$  sehingga semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Normalitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000
	Std. Deviation	2.115
Most Extreme Differences	Absolute	.201
	Positive	.201
	Negative	-.158
Test Statistic		.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161

Hasil data terlihat, bahwa data terdistribusi dengan normal. Hal ini dilihat dari nilai Asymp. Sig sebesar 0,161  $> 0,05$  berarti data variabel telah terdistribusi dengan normal secara statistik.

**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
e-W	.792	2.446
BV	.764	2.158
CE	.844	2.544

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang bergerak dari 2,158 sampai dengan 2,544  $< 10$  dan nilai tolerance bergerak dari 0,764 sampai dengan 0,844  $> 0,10$  berarti semua variabel tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

**Tabel 3. Hasil Uji Glejser**

Model	Sig.
1 (Constant)	,979
E_W	,255
BV	,428
CE	,513

Dari uji Glejser bahwa nilai signifikansi bergerak dari lebih 0,255 sampai dengan 0,513 > 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

**Hasil Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear berganda**

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
(Constant)		3.074	.042
e-W	,224	1,001	.000
BV	,068	3,054	,004
CE	,332	3,635	,000

Berdasarkan tabel 4, maka persamaan regresi linear adalah :

$$Y = 0,224 X1 + 0,268X2 + 0,332 X3 + e$$

Persamaan regresi memiliki arti sebagai berikut:

1. Nilai koefisien beta pada variabel e-WOM menunjukkan angka sebesar 0,224 dan bernilai positif artinya apabila e-WOM semakin baik maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien beta pada variabel Beauty Vloger menunjukkan angka sebesar 0,268 dan bernilai positif artinya apabila Beauty Vloger semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Nilai koefisien beta pada variabel Celebrity Endorser menunjukkan angka sebesar 0,332 dan bernilai positif artinya Celebrity Endorser semakin terkenal maka akan meningkat keputusan pembelian

**Uji Hipotesis (Uji t)**

**a. E-WOM (H1)**

Didapatkan hasil  $t_{hitung} = 1,001 < t_{tabel} = 1,993$ , tingkat sig  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  tidak ditolak maknanya e-WOM mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Untuk pernyataan H1 diterima..

**b. Beauty Vloger (H2)**

Didapatkan hasil  $t_{hitung} = 3,054 > t_{tabel} = 1,993$  dengan sig  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti Beauty Vloger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**c. Celebrity Endorser (H3)**

Didapatkan hasil  $t_{hitung} = 3,635 > t_{tabel} = 1,993$  dengan sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti Celebrity Endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,717	,685	2,15629

a. Predictors: (Constant), CE, BV, e-W

b. Dependent Variable: KP

Pada tabel 6, nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,716 artinya 71,60 % variasi dari kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel karakteristik individu, komitmen organisasi, motivasi

instrinsik, pengawasan dan lingkungan kerja, sedangkan sisanya sebesar 28,60 % dijelaskan oleh variabel lainnya.

**Hasil Uji F**

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,311	4	28,462	22,288	,000 <sup>b</sup>
	Residual	89,580	67	1,337		
	Total	231,890	71			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CE, BV, e-W

Tabel 6 diperoleh nilai F sebesar 22,288 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti model regresi yang digunakan dapat memprediksi variabel dependen.

**Pembahasan**

**Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila semakin baik *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena saat ini konsumen lebih tertarik untuk membeli produk VIVA yang bisa memberikan informasi lengkap mengenai kualitas produk, bisa berinteraksi dengan konsumen lainnya untuk mendapatkan rekomendasi produk VIVA yang cocok dan juga kemudahan berbelanja melalui sosial media. Oleh karena itu, konsumen dapat dengan mudah memutuskan untuk membeli produk VIVA. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Muhiban (2022) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hipotesis yang kedua, terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara *Beauty vlogger* terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik *beauty vlogger* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk VIVA. *Beauty vlogger* memiliki empat indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi dari variabel *Beauty vlogger* yaitu *attractiveness* (daya tarik) dengan skor nilai 4,03, hasil ini mendapatkan kategori baik karena konsumen melihat *beauty vlogger* mempunyai daya tarik dari segi kecantikannya maupun penampilannya dan kemahirannya dalam mengulas suatu produk. Hal ini sesuai dengan jenis kelamin responden yang mayoritas perempuan, dimana perempuan tertarik dengan produk yang diulas *beauty vlogger* untuk kemudian membelinya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2021) bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian**

Belch & Blech (2004), *celebrity endorser* adalah seorang figur atau tokoh yang banyak dikenal dengan baik oleh publik serta memperagakan dirinya sebagai konsumen dalam iklan tersebut. Melalui *celebrity endorser* keputusan pembelian dari seorang konsumen akan dipengaruhi, karena secara obyektif *celebrity endorser* mendukung keyakinan konsumen yang akan diteruskan menjadisebuah sikap dan berakhir pada sebuah keputusan pembelian. Hasil

pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah H3 diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizah & Fikriyah (2023) bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Penutup Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara e-WOM, Beauty Vloger, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk VIVA. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,716 artinya e-WOM, Beauty Vloger, Celebrity Endorser dapat mempengaruhi pembelian produk VIVA sebesar 71,60 % dan sisanya sebesar 28,40 % dipengaruhi oleh variabel lain.

## Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu nilai R<sup>2</sup> pada model regresi diperoleh 71,60 % artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara e-WOM, Beauty Vloger, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk VIVA. dan sisanya sebesar 28,40 % dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

## Agenda Penelitian yang Akan Datang

Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan atau mengganti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain e-WOM, Beauty Vloger, Celebrity Endorser.

## Daftar Pustaka

- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). "The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia". *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences*, 264-274
- Anizir & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*. 3(2). 1-14
- Anizir., Wahyuddin., & Subandi. (2022). Model Pemasaran Online Untuk Wirausaha Tape Di Desa Sukaraja Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 5(02)
- Arwiedya M.R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online. Semarang : Universitas Diponegoro.
- A, Shimp, Terence .(2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill
- Azizah, YJ. & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 4(1).37-47
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lestari, I., & Maharani, M. (2023). Investigating the Effect of Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Intention: Mediating Role of Word of Mouth *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(4), 313–321. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i4.285>

- Putra, E. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali. *Jurnal Edunomika*. 05(02). 1253-1263
- Eni Kusuma Wati. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Survei Online Pada Pengikut Instgaram @WardahBeauty). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(1).
- Widagdo, B., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Media Sosial Twitter Pada Chatime Indonesia. 4(3), 187–192. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.187-192g>