



## RESUME SKRIPSI

# “PENGARUH ARIEF MUHAMMAD SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN

## PEMBELIAN PRODUK ERIGO”

Natalia Prasetya

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter – Jakarta, 14350

### ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, faktor – faktor seperti *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi positif dalam *electronic word of mouth* memiliki kekuatan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Obyek penelitian ini adalah produk Erigo. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 129 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software WarpPLS 7.0* dan *SPSS 25.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

### ABSTRACT

*In the face of increasingly fierce competition, factors such as celebrity endorser and electronic word of mouth are important in influencing consumer purchasing decisions. Celebrity endorsers can improve consumer's final decision to make a purchase. Positive communication in electronic word of mouth has the power to improve consumer purchasing decisions. Therefore, this study aims to determine the effect of celebrity endorser and electronic word of mouth on purchasing decision of Erigo products. The object of this research Erigo Products. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 129 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgement sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation modeling (SEM) by using WarpPLS 7.0 and SPSS 25.0 software. The results of this study indicate that celebrity endorser and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decision. The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a positive and significant effect.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision.*

## Pendahuluan

Pakaian merupakan kebutuhan yang dianggap penting bahkan terbukti menjadi hal yang paling digemari oleh semua orang, baik wanita maupun pria. Berbagai tipe dan jenis pakaian mulai dari kaos, kemeja, *sweater*, jaket, celana, dan lainnya pastinya sudah tidak asing bagi setiap orang. Menurut Kementerian Perindustrian (2019), industri pakaian dianggap sebagai pangsa pasar yang sangat besar hingga menyebabkan terjadinya pertumbuhan produksi tertinggi diantara sektor yang lain. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa pertumbuhan sebesar 29,19% terjadi pada 3 bulan pertama di tahun 2019 pada industri pakaian.

Masyarakat kini mulai beralih untuk berbelanja secara *online*. Produk pakaian yang awalnya hanya bisa dibeli melalui toko secara langsung, sekarang sudah bisa dibeli secara *online*. Salah satu produk pakaian lokal yang juga dapat dibeli secara *online* adalah Erigo. Erigo merupakan produk pakaian lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011. Saat awal peluncurannya, merek lokal ini sempat mengalami kerugian yang cukup besar, dan baru pada tahun 2015 berhasil mendapat keuntungan yang cukup besar atas penjualan produknya. Merek lokal yang awalnya tidak diketahui banyak orang ini akhirnya perlahan mulai dikenali orang – orang lewat media sosial.

Instagram dikenal sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan suatu produk dan dapat dilihat oleh semua orang. Pihak yang mempromosikan nantinya akan diberi bayaran yang sudah mereka sepakati di awal. *Endorser* di Instagram menawarkan jasa promosi suatu produk dalam bentuk foto atau video yang nantinya akan diunggah lewat Instagram pribadinya. Pada masa kini, peran *influencer* sebagai *endorser* ini semakin penting, di mana semakin banyak nya produk lokal yang menggunakan jasa mereka untuk menarik minat banyak orang terhadap produknya serta banyak orang yang tau akan keberadaan produk tersebut.

Arief Muhammad merupakan salah satu *celebrity endorser* dari produk Erigo. Memiliki pengikut sebanyak 4,7 juta di media sosial Instagram nya. Diantara *celebrity endorser* produk Erigo lainnya, Arief Muhammad merupakan *endorser* yang akan langsung dikenali oleh banyak orang khususnya pada generasi milenial, yang akan mengingatkan mereka pada produk Erigo. Arief Muhammad merupakan *celebrity endorser* Erigo pertama, setelah Erigo meraih kesuksesan pertamanya di tahun 2015. Erigo pernah melakukan pemotretan di luar negeri pertama kali nya dengan Arief Muhammad, di London pada tahun 2016.

Konsumen sering mencari ulasan mengenai produk sebelum membeli, yang ditulis oleh pengguna lain pada situs *online* yang digunakan untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Electronic word of mouth* adalah faktor penting yang dinilai mampu mempengaruhi konsumen dalam hal membeli produk tertentu. Semakin banyaknya pernyataan positif pada suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo?

Tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Erigo dan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Manfaat penelitian ini bagi pelaku bisnis, diharapkan dapat memberi masukan dan saran agar bisa semakin berinovasi dalam menciptakan berbagai desain terbaru. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan memperluas pengetahuan peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran.

## Metode Penelitian

### A. Obyek Penelitian



Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian produk Erigo. Sedangkan subyek penelitian ini adalah orang – orang yang mengenal dan pernah membeli produk Erigo.

## B. Disain Penelitian

Cooper dan Schindler (2017:146) mendefinisikan disain penelitian sebagai sebuah rencana yang disusun untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan – pertanyaan penelitian. Cooper dan Schindler (2017: 148) mengklasifikasikan bahwa, disain penelitian dapat dilihat dari berbagai perspektif seperti di bawah ini:

### 1. Berdasarkan Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat studi formal.

### 2. Berdasarkan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan studi komunikasi dengan melakukan pembagian *survey online* atau kuesioner dalam bentuk *Google Forms*.

### 3. Berdasarkan Pengendalian Variabel – variabel oleh Peneliti

Penelitian ini menggunakan *ex post facto study* (desain laporan sesudah fakta), di mana peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel – variabel yang ada.

### 4. Berdasarkan Tujuan Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam studi deskriptif dan studi kausal atau sebab – akibat, di mana penelitian ini dilakukan untuk memaparkan hubungan yang ada diantara variabel – variabel.

### 5. Berdasarkan Dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan *studi cross-sectional*, di mana mengumpulkan data dilakukan dalam jangka waktu yang pendek, hanya satu kali, dan dari suatu keadaan pada saat tertentu yaitu pada saat penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

### 6. Berdasarkan Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik dan diuji secara kuantitatif. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 7. Berdasarkan Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan. Dengan alasan subyek dan obyek penelitian berada dalam lingkungan yang sebenarnya dan data didapatkan secara langsung dengan menggunakan kuesioner *online*.

## C. Variabel Penelitian

Cooper dan Schindler (2017:64) mendefinisikan variabel sebagai simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang memungkinkan untuk diukur dan dapat diberikan penilaian. Berdasarkan batasan penelitian yang akan diteliti, terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat meliputi keputusan pembelian (Y). Variabel bebas meliputi *celebrity endorser* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2).

## D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Sugiyono (2017) dalam Fitria dan Ariva (2018) mendefinisikan *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau perlakuan yang sama pada anggota populasi yang akan dipilih untuk menjadi sampel pada penelitian.

Jenis teknik *non probability sampling* yang akan digunakan adalah *judgement sampling*, yang menerapkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu dan pertimbangan peneliti. Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa, jumlah sampel sebaiknya harus 100 atau bahkan lebih besar. Jumlah sampel paling sedikit sebanyak lima kali dari jumlah pernyataan yang akan dianalisis. Penelitian ini memiliki 23 butir pernyataan, yang membuat jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan yang berlaku adalah  $23 \times 5 = 115$  responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data



Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu subyek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah komunikasi melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*.

F. Teknik Analisis Data

Data akan diolah menggunakan alat bantu *software* WarpPLS 7.0 dan SPSS 25.0. Adapun teknik yang diterapkan untuk mengolah data sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Imam Ghazali (2016:52) mendefinisikan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner dalam sebuah penelitian. Pernyataan dikatakan valid jika *P-value* < 0.05 dan *factor loading* > 0.5.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden (Gozhali, 2016:47). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,7, namun jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,7 maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak reliabel. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

r11 = nilai reliabilitas

k = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum Si$  = jumlah varians skor tiap – tiap item

St = varians total

2. Analisis Deskriptif

Penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data juga perlu menerapkan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari keseluruhan data yang dilihat dari nilai rata – rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (Ghozali, 2016:19).

a. Rata – rata Hitung (*Mean*)

Rata – rata hitung atau mean adalah nilai yang dihasilkan dari penjumlahan seluruh data suatu kelompok variabel dan dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$  = rata – rata hitung

$x_i$  = nilai data ke – i

n = jumlah sampel

b. Rata – rata Tertimbang

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta dan Imprimatur IBIKKG (Indonesian Business Institute Kwik Kian Gie) dan IBIKKG (Indonesian Business Institute Kwik Kian Gie)



Keterangan :

$\bar{x}$  = skor rata-rata tertimbang

$f_i$  = frekuensi

$x_i$  = bobot nilai

$\sum f_i$  = jumlah responden

**c. Analisis Persentase**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner. Seperti halnya jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lainnya yang ditentukan oleh peneliti. Rumus dari analisis persentase adalah sebagai berikut :

$$Fr_i = \frac{\sum f^i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

$Fr_i$  = frekuensi relative ke-i setiap kategori

$\sum f_i$  = jumlah kategori yang termasuk kategori i

$n$  = nilai total

**d. Rentang Skala**

Pada tahap ini, digunakan untuk mengetahui dan menentukan posisi responden dengan menerapkan nilai skor pada setiap variabel. Rentang skala dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan :

$Rs$  = rentang skala penelitian

$m$  = banyaknya kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori berjumlah 5, maka rentang skalanya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui skor rata – rata, maka dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kelas sebagai berikut:

1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00
STS	TS	N	S	SS	

Keterangan :

Skala 1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju





Skala 1,81 – 2,60 = tidak setuju

Skala 2,61 – 3,40 = netral

Skala 3,41 – 4,20 = setuju

Skala 4,21 – 5,00 = sangat setuju

#### Skala Likert

Skala likert digunakan untuk melihat kekuatan subyek dalam menyetujui pernyataan – pernyataan pada skala lima titik (Cooper dan Schindler, 2017: 327). Pada skala ini, responden diminta untuk memilih setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang akan diberi skor numerik dan skor tersebut akan dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan tingkatan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

#### 4. Penilaian Overall Fit

Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui kecocokan (*fit*) pada model yang ditetapkan yaitu, SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan indikator – indikator sebagai berikut :

- a. *Average Path Coefficient* (APC)  
Nilai cut-off P-value untuk APC yang paling disarankan untuk indikasi model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- b. *Average R-Square* (ARS)  
Nilai cut-off P-value untuk ARS yang paling disarankan untuk indikasi model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- c. *Average Adjusted R-Squared* (AARS)  
Nilai cut-off P-value untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi adaah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- d. *Average Block* (AVIF)  
Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).
- e. *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF)  
Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).
- f. *Tenenhaus GoF*  
GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila  $GoF \geq 0,10$ , sedang apabila nilai  $GoF \geq 0,25$ , dan besar apabila nilai  $GoF \geq 0,36$  (Latan dan Ghozali, 2017:96).
- g. *Symson's Paradox Ratio* (SPR)  
Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $SPR \geq 0,7$  masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari Sympson's paradox (Latan dan Ghozali, 2017:97).
- h. *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR)  
Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $RSCR \geq 0,9$  masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi R-squared negatif (Latan dan Ghozali, 2017:98).
- i. *Statistical Suppression Ratio* (SSR)  
Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari statistical suppression (Latan dan Ghozali, 2017:98).
- j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model ini berfokus pada hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KP = \gamma_{11} * CE + \gamma_{12} * EWOM$$

Keterangan :

- KP = Keputusan Pembelian
- CE = *Celebrity Endorser*
- EWOM = Electronic Word of Mouth

Latan dan Ghozali (2017:85) berpendapat bahwa tujuan menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P - value*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

Tanda (arah) hubungan antar variabel – variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis :

Tolak  $H_0$  jika *P-value* < 0,05

Tidak tolak  $H_0$  jika *P-value*  $\geq 0,05$

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar variabel – variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).

**Hasil dan Pembahasan**

**A. Hasil**  
**1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Uji validitas**

Berdasarkan hasil data dari 129 responden yang telah diolah, setiap butir pernyataan variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki *P – value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5.

**Uji Reliabilitas**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Himpunan Psikologi Indonesia (Indonesian Psychological Association) Kwik Kian Gie



Berdasarkan hasil data dari 129 responden yang telah diolah, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

## 2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah wanita (72,9%) atau 94 orang dari 129 responden, berusia 15 – 23 tahun (89,1%), dan merupakan mahasiswa (67,4%).

## 3. Analisis Variabel

Dalam *celebrity endorser*, butir pernyataan yang mendapat nilai rata – rata terendah adalah butir pernyataan tentang daya tarik Arief Muhammad secara fisik dengan nilai rata – rata sebesar 4,13. Sedangkan, yang mendapat nilai rata – rata tertinggi adalah butir pernyataan tentang keahlian Arief Muhammad dalam mengiklankan produk dengan nilai rata – rata sebesar 4,57. Total skor rata – rata variabel *celebrity endorser* berada pada nilai 4,37 dengan *interval* dari selang kepercayaan sebesar 95% adalah 4,33 – 4,42. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dengan kepercayaan sebesar 95%, konsumen produk Erigo berpendapat sangat setuju bahwa *celebrity endorser* (Arief Muhammad) sangat cocok bagi produk Erigo.

Dalam *electronic word of mouth*, butir pernyataan yang mendapat nilai rata – rata terendah adalah butir pernyataan tentang pertukaran informasi sesama pengguna produk Erigo dengan nilai rata – rata sebesar 3,87. Sedangkan, yang mendapat nilai rata – rata tertinggi adalah butir pernyataan tentang informasi varian produk Erigo dan perasaan aman saat bertransaksi dengan nilai rata – rata sebesar 4,55. Total skor rata – rata variabel *electronic word of mouth* berada pada nilai 4,33 dengan *interval* dari selang kepercayaan sebesar 95% adalah 4,29 – 4,38. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dengan kepercayaan sebesar 95%, konsumen produk Erigo berpendapat sangat setuju bahwa *electronic word of mouth* membantu mereka untuk mendapatkan produk Erigo yang diinginkan.

Dalam keputusan pembelian, butir pernyataan yang mendapat nilai rata – rata terendah adalah butir pernyataan tentang pembelian lebih dari satu produk Erigo dengan nilai rata – rata sebesar 4,25. Sedangkan, yang mendapat nilai rata – rata tertinggi adalah butir pernyataan tentang Erigo memiliki citra merek yang baik dengan nilai rata – rata sebesar 4,52. Total skor rata – rata variabel keputusan pembelian berada pada nilai 4,38 dengan *interval* dari selang kepercayaan sebesar 95% adalah 4,32 – 4,44. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dengan selang kepercayaan sebesar 95%, konsumen produk Erigo berpendapat sangat setuju bahwa mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Erigo.

## 4. Penilaian Model fit

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, nilai yang diperoleh dari sepuluh indikator sudah terpenuhi seluruhnya, di mana Average Path Coefficient (APC), Average R – squared (ARS), Average Adjusted R – squared (AARS), Average Block IF (AVIF), Average Full Collinearity VIF (AFVIF), Tenenhaus GoF, Sympon's Paradox Ratio (SPR), R – squared Contribution Ratio (RSCR), Statistical Suppression Ratio (SSR), dan Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR) sudah memenuhi kriteria penilaian model fit. Sehingga dapat dikatakan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (fit).

## 5. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai nilai  $R^2$  sebesar 0,72, artinya *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 72%. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara langsung sebesar 28% terhadap keputusan pembelian dengan  $P - value < 0,01$ , yang menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung sebesar 61% terhadap keputusan pembelian dengan  $P - value < 0,01$  yang menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Telah diperoleh hasil pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 28% dan signifikan ( $P - value < 0,01$ ). Sehingga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa





*celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menyatakan bahwa H1 atau hipotesis pertama dapat diterima, di mana hipotesis pertama menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Aulia Anas (2020) dan Kalangi et al. (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tepat pemilihan *celebrity endorser* akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk membeli suatu produk.

## 2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Telah diperoleh hasil pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 61% dan signifikan ( $P - value < 0,01$ ). Sehingga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menyatakan bahwa H2 atau hipotesis kedua dapat diterima, di mana hipotesis kedua menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardi Noviandi (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat komunikasi sosial secara elektronik maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

## Simpulan dan Saran

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Erigo, maka simpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa, pemilihan Arief Muhammad sebagai *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Erigo.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin kuat komunikasi sosial secara elektronik maka akan membuat keputusan pembelian produk Erigo juga meningkat.

### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka beberapa saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Bagi Erigo

- a. Erigo sebaiknya dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tarik *celebrity endorser* nya, karena itu bisa berdampak pada ketertarikan konsumen terhadap produk Erigo, yang akan meningkatkan penjualan produk Erigo. Adapun hal yang dapat dilakukan oleh *celebrity endorser* adalah dengan mencoba gaya potongan rambut baru untuk menarik kembali perhatian konsumen.
  - b. Erigo sebaiknya bisa meningkatkan penggunaan *electronic word of mouth*, di mana pertukaran informasi sesama pengguna produk masih kurang baik. Hal yang dapat dilakukan oleh Erigo, yaitu dengan membuat *web* khusus resmi Erigo yang hanya untuk pertukaran informasi, di mana konsumen bisa memberikan komentar mengenai produk yang telah dibeli dan menanyakan informasi kepada sesama konsumen produk Erigo.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih jauh lagi dengan menambahkan variabel – variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya *brand image*, promosi, *online customer rating*, dan variabel lain yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih lengkap.

## Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo” yang merupakan salah satu syarat agar bisa memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak rintangan yang dihadapi penulis, namun pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan berkat dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.

3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

4. Papa, Mama, Kakak, dan Adik yang selalu memberikan dukungan, fasilitas, serta doa yang sangat membantu dalam dukungan moral kepada penulis.

5. Rifda Anbar Nisrina dan Tania Sunadi, selaku teman – teman seperjuangan yang selalu menemani dalam segala kondisi selama penyusunan skripsi ini.

6. Lidya Lorensia dan Diana Permatasari, selaku teman yang selalu memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

7. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.





DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Ahmad A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953 – 958.
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 1 – 9.
- Bayu, Dimas J. (2021), “Peluang Bangkitnya Industri Tekstil Indonesia karena Pandemi”, diakses 12 November 2021, <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/603ef83ddb23f/peluang-bangkitnya-industri-tekstil-indonesia-karena-pandemi>.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E – Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745 – 1771.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Dewa, Chriswardana B. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh – Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1 – 9.
- Diini, Vika A. (2021), “Produk Fesyen Paling Banyak Dicari Konsumen saat Belanja Online”, diakses pada 14 November 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-fesyen-paling-banyak-dicari-konsumen-saat-belanja-online>.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99 – 112.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F., (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197 – 208.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5 – 23.
- Har, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States of America: Pearson Education.
- Instagram (n.d), “Erigo Store”, diakses pada 15 April 2022, <https://instagram.com/erigostore?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
- Kalangi, N., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44 – 54.
- Kementerian Perindustrian RI. (2019), “Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi”, diakses pada 11 November 2021, <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, United States of America: Pearson Education.
- Latan, Hengky & Imam Ghozali (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Noviandi, Ardi. (2021). Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food & Beverage* Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25 – 29.

Prayustika, Putu A. (2016). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? *Traditional Word of Mouth* Atau *Electronic Word of Mouth*. *Jurnal Matrix*, 6(3), 168 – 173.

Putranto, Ivan & Kartoni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran, Tangerang). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 94 – 104.

Sari, Vivi E. (2019). Pengaruh *E-WOM*, *Lifestyle*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online booking* Pada Situs Traveloka.com Di Ponogoro (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474 – 487.

Shopee (n.d). "Official Online Store Erigo", diakses 4 Februari 2022, <https://shopee.co.id/erigostore>.

Wardhani, Kartika Dewi K. (2021), "Kilas Perjalanan Brand Fashion Erigo, dari Depok Hingga New York", diakses 4 Februari 2022, <https://lingkarmadiun.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-662539878/kilas-perjalanan-brand-fashion-erigo-dari-depok-hingga-new-york?page=2>.

Yasmine, Fathia. (2021), "Dari Depok ke New York, Kisah Sukses Brand Lokal Erigo Rambah Negeri Paman Sam", diakses 4 Februari 2022, <https://www.grid.id/read/042621779/dari-depok-ke-new-york-kisah-sukses-brand-lokal-erigo-rambah-negeri-paman-sam>.

Yaumul, A., Tesnati, R., & Maharani, N. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung). *Prosiding manajemen*, 3(2), 815 – 820.