

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, E-WOM DAN HARGA YANG KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Lidyawati Munawaroh¹, Bayu Wijayantini², Wahyu Eko Setianingsih³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
lidyawaroh31@gmail.com¹, bayu@unmuhjember.ac.id², wahyuningsih@unmuhjember.ac.id³

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, E-WOM dan Harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal, dengan menggunakan pengumpulan data adalah kuesioner purposive sampling jumlah sampel sebanyak 160 orang konsumen Ms Glow di @msglowjemberid. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, E-WOM, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid. Melalui uji koefisien determinasi dibuktikan bahwa *Celebrity Endorser*, E-WOM dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid sebesar 66,4%, sedangkan 33,6% berasal dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Celebrity Endorse*; E-WOM; Harga; Keputusan Pembelian Online

Abstract: *This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser, E-WOM and competitive prices on online purchasing decisions of Ms Glow consumers at @msglowjemberid. This type of research is a causal quantitative research, using data collection is a purposive sampling questionnaire with a sample of 160 Ms Glow consumers at @msglowjemberid. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Celebrity Endorser, E-WOM, and Price have a positive and significant effect on online decisions for Ms Glow consumers at @msglowjemberid. Through the coefficient of determination test, it is proven that Celebrity Endorser, E-WOM and Price influence purchasing decisions on Ms Glow consumers at @msglowjemberid by 66.4%, while 33.6% comes from other variables that are not in this study.*

Keywords: *Celebrity Endorser; E-WO; Price; Online Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis , perencanaan, pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama (Lupiyoadi, 2006). Kegiatan pemasaran harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Selain itu terdapat pula pemasaran online yang semakin hari semakin banyak digunakan pelaku bisnis untuk meraup keuntungan dikarenakan prospeknya yang bagus. Untuk menerapkan pemasaran, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen agar lebih mudah dalam realisasi pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Faktor pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Salah satu faktor atas pendirian orang lain terhadap keputusan pembelian yaitu adanya *Celebrity Endorser* yang mampu mempengaruhi konsumen.

Celebrity Endorser adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di iklankan (Shimp, 2007). *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang terkenal atau seseorang yang memiliki visibility (kepopuleran), credibility (kredibilitas), attractiveness (daya tarik), dan power (kekuatan) dalam mengkomunikasikan pesan dalam suatu produk untuk menarik perhatian konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang di iklankan.

Hal lain yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara online inilah yang disebut *Electronic Word Of Mouth* atau "Online Buz" (Liu 2006).

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan

untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Setelah produk diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai kesesuaian dengan produk dan harga yang terjangkau.



Gambar 1. Tren Internet dan Media sosial 2020 di Indonesia

Gambar diatas menunjukkan pengguna aktif internet dan media sosial yang sangat besar di Indonesia. Hal ini turut mengubah gaya hidup masyarakat yang gemar berbelanja di toko online dibandingkan berbelanja di toko konvensional. Hal ini yang menjadikan banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi atau yang biasa disebut dengan online shop. Salah satu komoditi terbesar yaitu perawatan kecantikan. Salah satunya Ms Glow yang merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia. Ms Glow menggelontorkan investasi yang tak tanggung-tanggung untuk menggandeng artis papan atas sebagai brand ambassador dan *Celebrity Endorser* seperti Luna Maya, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Sarwendah, Verrel Bramasta dan masih banyak lainnya.

Atas keberhasilan Ms Glow menjadikan banyaknya pembisnis yang ikut bergabung menjadi mitra Ms Glow seperti menjadi distributor, agen, member dan juga reseller. Mitra Ms Glow sudah tersebar luas di seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Didalam negeri saja Ms Glow sudah berhasil di kota-kota besar termasuk salah satunya Jember. Salah satu member resmi Ms Glow di kota Jember yang memiliki prospek tinggi yaitu Dinar Wulandari atau @msglowjemberid.

Berdasarkan uraian diatas maka *Celebrity Endorser*, E-WOM dan Harga merupakan salah satu cara yang dapat menarik konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian

produk. Berdasarkan penelitian diatas sehingga penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian Ms Glow di @msglowjemberid menarik untuk diteliti lebih lanjut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di iklankan (Shimp, 2007). Atribut *Celebrity Endorser* menurut Rossiter (2014) menggunakan model VisCAP yaitu : *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (dayatarik) dan *power* (kekuatan).

1) *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak.

2) *Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan.

3) *Attractiveness*

Attractiveness merupakan sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audience (*likeability*), kedua ialah tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

4) *Power*

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui

ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara online inilah yang disebut *Electronic Word Of Mouth* atau “Online Buz” (Liu 2006). Penelitian ini menggunakan indikator pengukuran variabel *Electronic Word of Mouth* yang merujuk kepada teori yang diungkapkan oleh Goyette et al.,(2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

a. *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

c. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Harga

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini menggunakan indikator pengukuran variabel harga yang merujuk kepada teori yang diungkapkan oleh Lamarto (2006) dalam Rinda Romdonah, dkk (2011), sebagai berikut :

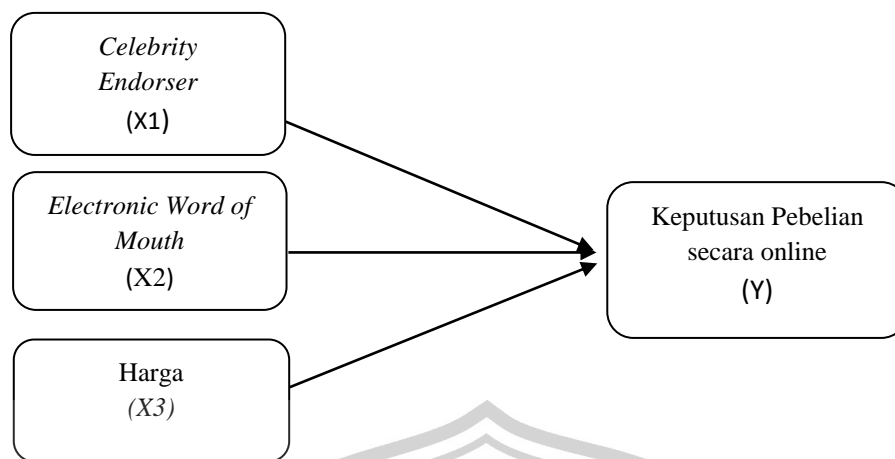
1. Kesesuaian dengan manfaat produk
2. Keterjangkauan harga produk
3. Daya saing harga produk

Keputusan Pembelian Online

Menurut Setiadi (2003), “Pengambilan keputusan konsumen (Consumer Decision Making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode pembayaran

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid.

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen di @msglowjemberid. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik nonprobability sampling dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebesar 160 responden yang harus memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik yaitu wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Instrument yang digunakan dalam pengumpulan data adalah pedoman kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengujian instrumen data yang mencakup Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolonieritas dan heterokedasitas kemudian pengujian hipotesis dengan uji parsial (t) dan selanjutnya koefisien determinasi (R^2).

HASIL ANALISIS DATA

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	x1.1	0,808	0,155	Valid
	x1.2	0,813	0,155	Valid
	x1.3	0,800	0,155	Valid
	x1.4	0,794	0,155	Valid
E-WOM (X2)	x2.1	0,902	0,155	Valid
	x2.2	0,903	0,155	Valid
	x2.3	0,830	0,155	Valid
Harga (X3)	x3.1	0,929	0,155	Valid
	x3.2	0,905	0,155	Valid
	x3.3	0,884	0,155	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	y.1	0,783	0,155	Valid
	y.2	0,533	0,155	Valid
	y.3	0,814	0,155	Valid
	y.4	0,825	0,155	Valid
	y.5	0,835	0,155	Valid
	y.6	0,729	0,155	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2021

Berdasarkan tabel 1. Menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,155. Terlihat bahwa korelasi masing-masing indicator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,817	Reliabel
E-WOM (X2)	0,853	Reliabel
Harga (X3)	0,891	Reliabel
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,848	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka, variabel *Celebrity Endorser*, E-WOM, Harga dan Keputusan pembelian online dapat dikatakan reliabel.

Analisis Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		T
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		Sig.
1 (Constant)	9,914	2,656		3,733	,000
CELEBRITY ENDORSER (X1)	,326	,101	,195	3,230	,002
E-WOM (X2)	,456	,108	,262	4,209	,000
HARGA (X3)	,726	,091	,489	7,932	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Y)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 9,914 + 0,326X_1 + 0,456X_2 + 0,726X_3$$

Nilai konstanta (a) adalah 9,914 artinya jika *Celebrity Endorser* (X₁), E-WOM (X₂) dan Harga (X₃) bernilai 0, maka keputusan pembelian online (Y) nilainya sebesar 9,914.

Nilai koefisien *Celebrity Endorser* (X₁) sebesar 0,326 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian online akan meningkat sebesar 0,326. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian online.

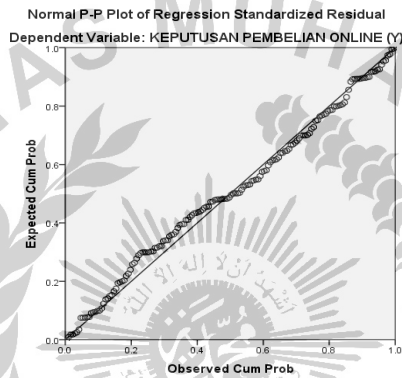
Nilai koefisien E-WOM (X₂) sebesar 0,456 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan E-WOM mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian online akan meningkat sebesar 0,456. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara E-WOM dengan keputusan pembelian online.

Nilai koefisien Harga (X_3) sebesar 0,726 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian online akan meningkat sebesar 0,726. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan keputusan pembelian online.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bentuk diatribusi data (sampel) yang digunakan dalam penelitian. Variabel residul memiliki distribusi normal atau tidak data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan cara melihat pola normal (*probability plots*) dalam program SPSS.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, maka hasil dari analisi data dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa data meyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagsonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal regresi dan memenuhi syarat sebagai asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independent.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,914	2,656		3,733	,000		
CELEBRITY ENDORSER	,326	,101	,195	3,230	,002	,583	1,715

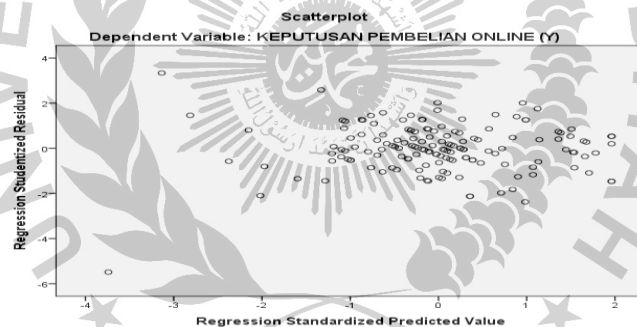
(X1)							
E-WOM (X2)	,456	,108	,262	4,209	,000	,546	1,832
HARGA (X3)	,726	,091	,489	7,932	,000	,557	1,796

Dari tabel 4 diatas, bahwa hasil uji multikolinieritas, nilai *Tolerance* untuk *Celebrity Endorser* sebesar 0,583, E-WOM sebesar 0,546, dan Harga sebesar 0,546 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai *Tolerance* > 0,100. Sedangkan perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Celebrity Endorser* sebesar 1,715, E-WOM sebesar 1,832 dan Harga sebesar 1,796 menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent <10 dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya hubungan linear yang sempurna antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada dan tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari pola gambar scatterplot dibawah ini :

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 3. diatas, menunjukkan bahwa grafik tersebut dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas (bergelombang, melebar, menyempit) serta tersebar dengan baik dan pada gambar *scatterplot* serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel independen terhadap dependen dalam model regresi linier berganda. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05. Maka hipotesis diterima. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini dengan rumus : $(\alpha/2 : n-k-1) = (0,05:2 : 160-3-1) = (0,025 : 156) = 1,975$

Gambar 5. Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,914	2,656		3,733	,000
CELEBRITY ENDORSER (X1)	,326	,101	,195	3,230	,002
E-WOM (X2)	,456	,108	,262	4,209	,000
HARGA (X3)	,726	,091	,489	7,932	,000

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat disimpulkan Pengaruh *celebrity endorser* (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Menunjukkan *celebrity endorser* memperoleh $t_{hitung} 3,230 > t_{tabel} 1,975$. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y). Pengaruh E-WOM (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Menunjukkan E-WOM memperoleh $t_{hitung} 4,209 > t_{tabel} 1,975$. Maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y). Pengaruh Harga (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Menunjukkan Harga memperoleh $t_{hitung} 7,032 > t_{tabel} 1,975$. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang dipergunakan untuk mengetahui hasil dari model dalam menjelaskan variasi-variasi dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	,670	,664	3,064	2,237

Dari tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,664 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 66,4%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen *celebrity endorser*, E-WOM dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian online) adalah 66,4% sedangkan sisanya 33,6% dijelaskan oleh variabel lain luar model regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan penelitian ini, maka kesimpulan untuk penelitian berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, E-WOM dan Harga yang kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid) sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen @msglowjemberid. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,230 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,326.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen @msglowjemberid. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 4,209 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,456.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen @msglowjemberid. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 7,932 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,726

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pengelola Ms Glow yaitu msglowjemberid untuk mempertimbangkan dan meningkatkan mengenai *celebrity endorser* seperti menggandeng artis-artis papan atas dari Jember seperti Tiara, Dewi Persik atau selebgram Jember seperti Hanifa Dwi Lestari. Untuk *electronic word of mouth* @msglowjemberid dapat membagikan lebih banyak lagi pengalaman berbelanja dan menggunakan produk Ms Glow dari @msglowjemberid. Terakhir untuk harga yang kompetitif @msglowjemberid dapat melakukan pemberian discount harga dihari-hari tertentu sehingga calon pembeli akan lebih tertarik dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan bagi Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain selain *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian online seperti variabel *Brand Image* dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Kotler Philip & Garry Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2008. "Manajemen Pemasaran". Edisi Millenium. Jakarta :PT. Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.

- Romdonah, Rinda., Fathoni, Azis., Tri Haryono, Andi. 2010. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)”. *Journal of Product and Brand Management*. pp 3279-3951
- Rossiter, J. R. (2014). „Branding“explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude.*Journal of Brand Management*,21(7-8), 533-540.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Edisi 1, Jakarta.
- Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

