



Universitas Garut  
Fakultas Ekonomi  
Program Studi S1 Manajemen

## **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Garut**

**Wiwit Aprianti<sup>1</sup>; Tinneke Hermina<sup>2</sup>; Fitriin Rawati Suganda<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[24023115242@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023115242@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[email-02@uniga.ac.id](mailto:email-02@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut  
[email-03@uniga.ac.id](mailto:email-03@uniga.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis berapa besar pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Lazada. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan kondisi yang terjadi, mengungkapkan, dan menggambarkan secara tepat beberapa hal yang sedang dihadapi serta menarik kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, jenis sampel *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis berganda. Berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang dilakukan kepada 14 orang mahasiswa terlihat bahwa promosi yang dilakukan oleh Lazada belum sepenuhnya maksimal sehingga banyak orang yang tidak tertarik kepada produk yang ada di Lazada. Dari hasil pengolahan data dan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 variabel yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yakni *celebrity endorser* dan *word of mouth*. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lazada.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth*

### **Abstract**

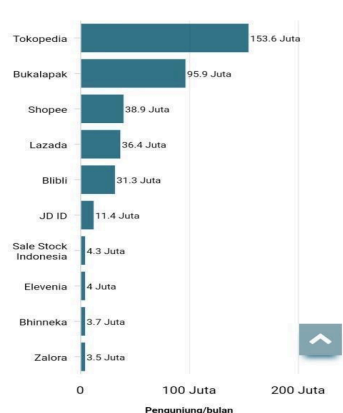
*The study aims to determine and analyze how much influence the variable of celebrity endorser and word of mouth to purchase decision in Lazada. This research uses descriptive quantitative research that aims to describe the conditions that occur to see, express, and describe exactly the things that are being faced and draw conclusions. The data used in this study are primary and secondary data, the type of non*

*probability sampling with purposive sampling. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Based on the result introductory observation being done to 14 student look that Lazada is promotion hasn't been entirely complete, so a lot of people aren't interested in the product in Lazada. From the result of data processing and hypothesis making it can be conclude that there are 2 variables that have a significant impact on member purchase decision, namely celebrity endorser and word of mouth. The result of this study show that celebrity endorser has a positive effect on purchase decision and word of mouth has a positive effect on purchase decision in Lazada.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Purchase Decision, Word Of Mouth*

## 1 Pendahuluan

Pada era persaingan bisnis yang semakin pesat ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Dikatakan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan itu terlihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu atau tidaknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan lebih baik. Hal itu pun menunjukkan bahwa perusahaan yang sedang dijalankan tersebut telah memasuki era kompetisi. Upaya yang dapat dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yakni dengan melakukan kegiatan promosi baik secara langsung maupun melalui sosial media atau yang sering digunakan pada zaman sekarang adalah *celebrity endorser* dan *word of mouth*. Yang dimana dari kegiatan promosi tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Saat ini *E-commerce* seperti aplikasi Lazada mulai menjadi *trend* di era globalisasi ini. Penggunaan Lazada sebagai aplikasi untuk penjualan dan periklanan secara digital mampu dikenal cepat dan mudah dalam meraih calon konsumen dengan berbagai layanan dan berbagai keuntungan lainnya baik bagi pembeli maupun penjual. Namun di Indonesia sendiri menurut survey yang telah dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *The Asian Parent* mengungkapkan bahwa peringkat utama aplikasi penjualan dan pembelian online diduduki oleh *Shopee* (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), dan kemudian Lazada (51%). Namun pada tahun 2018 berdasarkan Katadata.co.id Tokopedia kini menjadi *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada triwulan III 2018.



Gambar 1: Data pengunjung *E-commerce* 2018  
 Sumber: *katadata.co.id*

Berdasarkan data dari Gambar 1 tersebut terlihat bahwa saat ini Lazada masih kalah saing dengan *e-commerce* lain.

## 2 Tinjauan Pustaka

### *Celebrity Endorser*

Menurut Leslie (2012) *celebrity endorsement* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan dan dapat dipercaya oleh public yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi produk yang diketahui dan dikenal.

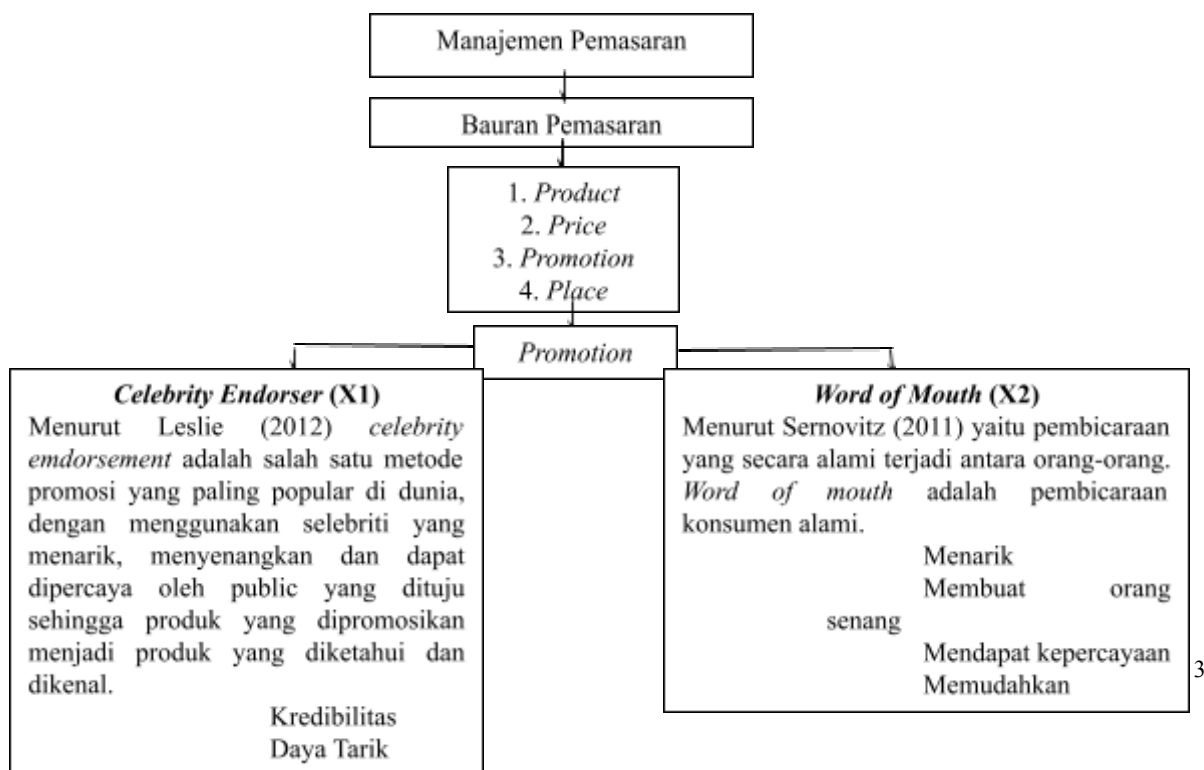
### *Word Of Mouth*

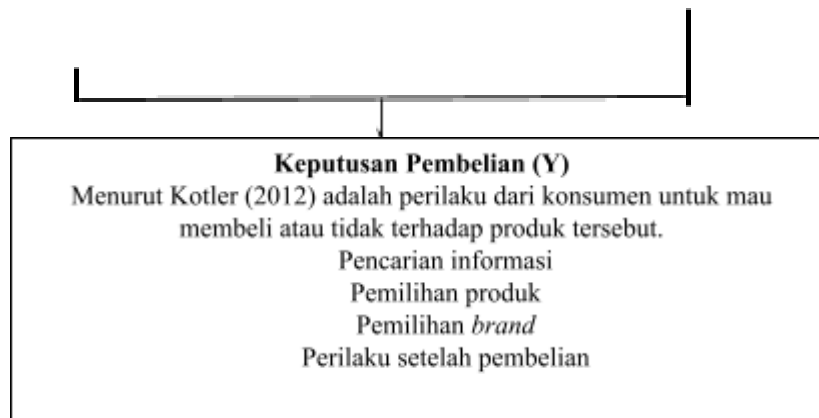
*Word Of Mouth* menurut Sernovitz (2011) yaitu pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen alami. *Word of mouth* juga begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler (2012) adalah perilaku dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Berikut ini kerangka pemikiran dalam penelitian ini:





Gambar 2: Kerangka pemikiran

## Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

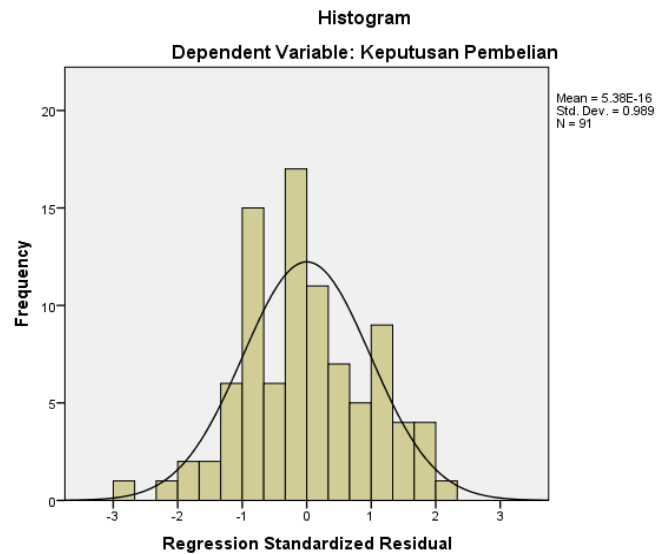
1. H1: Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada mahasiswa FE Prodi Manajemen Universitas Garut.
2. H2: Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada mahasiswa FE Prodi Manajemen Universitas Garut.

## 3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif serta regresi berganda dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *Purposive sampling*.

## 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Uji Normalitas Metode Analisis Grafik

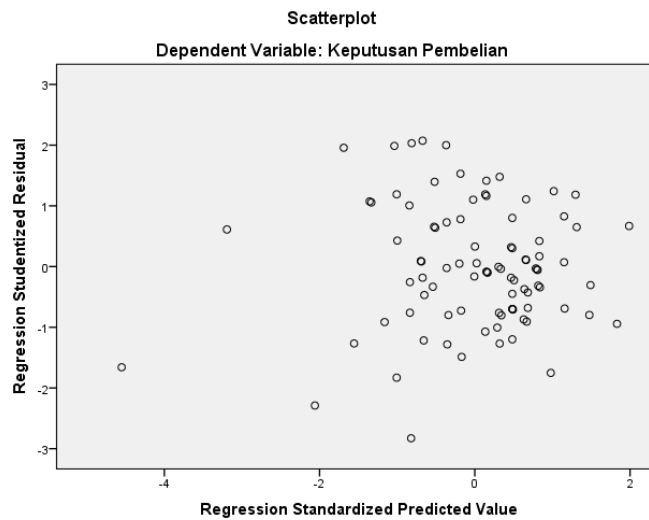


Gambar 3: Histogram  
*Sumber: Pengolahan data, 2019*

Berdasarkan Gambar 3 diatas, dapat dilihat bahwa kurva *Regression Standardized Residual* membentuk gambar seperti lonceng. Oleh karenanya, berdasarkan uji normalitas metode analisis grafik maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal sehingga layak digunakan pada proses pengolahan data dengan menggunakan metode statistik lainnya.

#### 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4 dibawah, terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol sumbu *regression standardized residual*, maka dapat dinyatakan pada model yang terbentuk tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau varian pada model penelitian memiliki nilai yang tidak sama



Gambar 4: *Scatterplot*  
Sumber: Pengolahan Data, 2019

### 4.3 Analisis Regresi Berganda

Tabel 1: Uji koefisien regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.997	4.362	.916	.362
	Celebrity Endorser	.714	.128	.417	.000
	Word Of Mouth	.747	.111	.503	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,997 + 0,714X_1 + 0,747X_2$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa *intercept* atau konstanta sebesar 3,997 artinya tanpa adanya variabel *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth*, maka besarnya variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,997. Dengan demikian interpretasi persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- Variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,714 poin menandakan bahwa setiap kenaikan 1 poin dari variabel *Celebrity Endorser* meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,714 poin.
- Variabel *Word of Mouth* sebesar 0,747 poin menandakan bahwa setiap kenaikan 1 poin dari variabel *Word of Mouth* meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,747 poin.

#### 4.4 Uji Fit Model

Tabel 2: Uji fit model

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1725.493	2	862.746	53.157	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1428.266	88	16.230		
	Total	3153.758	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Celebrity Endorser

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dalam memperoleh F tabel menggunakan tabel distribusi F, maka diperoleh F tabel sebesar 3,097 dan F hitung sebesar 53,157. Maka Ho ditolak karena F hitung > F tabel sebesar  $53,157 > 3,097$  yang artinya model penelitian ini layak untuk digunakan.

#### 4.5 Uji parsial

Berdasarkan hasil perhitungan Uji-t menggunakan SPSS versi 22, maka diketahui:

1. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung (5,580) > (1,987) t tabel. Dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Garut di aplikasi Lazada.
2. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung (6,728) > (1,987) t tabel. Dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Garut di aplikasi Lazada.

#### 4.6 Koefisien determinasi

Tabel 3: Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.537	4.029

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Celebrity Endorser

Nilai korelasi r sebesar 0,740 artinya besarnya hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 74%. Berdasarkan pedoman interpretasi mengenai koefisien korelasi bahwa nilai 0,740 termasuk kategori hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.

## 5 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa *Celebrity Endorser* secara keseluruhan baik, artinya dari segi promosi yang dilakukan oleh para

selebriti baik dari media televisi maupun media *online* sangat dibutuhkan, karena produk yang dikeluarkan tidak akan diketahui oleh masyarakat luas apabila perusahaan sendiri tidak memberikan informasi mengenai produk apa yang dikeluarkan. *Word of Mouth* secara keseluruhan baik, artinya yang disampaikan oleh beberapa konsumen harus dengan begitu menariknya dapat membuat orang terdorong untuk mencobanya sehingga menimbulkan kemungkinan orang-orang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian secara keseluruhan cukup baik, artinya beberapa orang pernah dan ada keinginan untuk melakukan pembelian karena kebosanan atau kemalasan untuk membeli produk *fashion* secara langsung ke tempatnya.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 22 bahwa Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya *celebrity endorser* mendorong terjadi konsumen memutuskan untuk membeli. Menarik serta terkenal seorang selebriti menimbulkan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian *word of mouth* yang disampaikan dengan sangat menarik dapat memberikan dorongan agar orang-orang melakukan pembelian di aplikasi Lazada ini.

### Daftar Pustaka

- Alfina, A., & Triwardhani, I. J. (2018). Hubungan antara Electronic Word of Mouth pada E-Commerce Lazada. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4.  
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/12270>
- Arianty, N. (n.d.). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Kartu Mentari pada PT Indosat Tbk Medan. 104-109.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/234>
- Awallia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni dan Selebgram terhadap Minat Pembelian pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram. *Skripsi*.
- Firdaus, B. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight. *E-jurnal Riset Manajemen*.  
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1166>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., B., J., & Francois, M. (2010). E-WOM Scale Word of Mouth Measurement Scale For EService Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27.
- Hasan. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4.  
<https://journal.uir.ac.id/article>
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.



- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller. (2012). *Marketing Manajemen*. New Jersey.
- Kotler; Philip; dan Amstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Lamb Jr, Charles W, Joseph Hair Jr, & Carl Daniel. (2001). *Manajemen Pemasaran* (pertama ed.). Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Leslie, W. R. (2012). *Dasar-dasar Manajemen* (sebelas ed.). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler Gsm Im3. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12.
- Mowen, J. C., & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Muharam, R. A. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Oswald Garut*. Garut: Skripsi.
- Pamungkas, B. A., & Zuroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Komunikasi, X*.
- Permatasari, I. D. (2018). Advertising dan Word Of Mouth terhadap Impulse Buying dan Dampaknya pada Daya Saing Handphone Merek Oppo. Garut: Skripsi.
- Peter, P. J., Jerry, C., & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi* (4 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, Y. W., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat (Vol. 14). Malang: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Pratiwi, A. L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. Makassar: Skripsi.
- Rachmat, D. O., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen di Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*, 3.
- Rosalia, A. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsement dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lux Surabaya. Surabaya: Skripsi.
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing*. Amerika: Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. (5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta: Alfabeta.

Suri, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop di Instagram terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshope. *Skripsi*.

Wibawa, G. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PD. Lima Motor. Garut: Skripsi.