

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI SHOPEE**

Grace Ivana Prasetyo^{1*}, Juventus Wahyu Utama²

Universitas Nasional Karangturi, Indonesia

Email: ggraceivanaa@gmail.com¹, juven.wahyu@gmail.com²

*Email korespondensi: ggraceivanaa@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam pola pembelian produk kecantikan yang kini lebih banyak dilakukan secara daring. Perubahan ini terjadi seiring dengan meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* sebagai sarana transaksi utama oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di platform Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. *Celebrity Endorser* menjadi variabel yang paling dominan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.701 menunjukkan bahwa 70.1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Somethinc

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND BRAND IMAGE ON
PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC PRODUCTS ON SHOPEE**

Abstract

The rapid development of digital technology has significantly transformed consumer behavior, particularly in the purchasing patterns of beauty products, which are increasingly conducted through online platforms. This transformation is closely associated with the growing utilization of e-commerce platforms as primary transaction channels. This study aims to examine the influence of Celebrity Endorsers, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Brand Image on purchasing decisions for Somethinc products on the Shopee platform. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SmartPLS software. The findings reveal that Celebrity Endorsers, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Brand Image have a positive and statistically significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among the independent variables, Celebrity Endorsers demonstrate the most dominant influence. Furthermore, the Adjusted R Square value of 0.701 indicates that 70.1% of the variance in purchasing decisions is explained by the proposed research model.

Keywords: *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, *Somethinc*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era modern telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan. Kemajuan teknologi ini tidak hanya memengaruhi cara perusahaan dalam memasarkan produknya, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung beralih dari sistem belanja konvensional ke sistem belanja daring yang dianggap lebih praktis dan efisien. Di Indonesia, perubahan perilaku tersebut semakin terlihat pasca pandemi *Covid-19*. Kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat mendorong peningkatan penggunaan platform *e-commerce* sebagai media utama dalam melakukan transaksi, termasuk untuk produk kecantikan. Berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan secara daring.

Seiring meningkatnya persaingan di platform *e-commerce*, perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam industri kecantikan adalah pemanfaatan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan figur publik yang dikenal luas dan digunakan untuk mendukung promosi suatu produk (Kawilarang & Tumbuan, 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gumelar, 2016; Al-Mutairi & Siddiqui, 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak selalu berpengaruh, terutama ketika endorser dinilai kurang memiliki kredibilitas dan kepercayaan (Pudyaningsih *et al.*, 2022).

Selain *celebrity endorser*, *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di era digital. *e-WOM* merupakan ulasan, rekomendasi, atau pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media online. Menurut Kotler dan Keller (2018), *e-WOM* memiliki pengaruh kuat karena konsumen cenderung lebih memercayai opini sesama konsumen dibandingkan iklan perusahaan. Penelitian Yulindasari dan Fikriyah (2022) serta Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Wijaya *et al.* (2022) menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan karena faktor kepercayaan dianggap lebih dominan.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* merupakan persepsi dan asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Nabila *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, namun hasil berbeda ditemukan oleh Putri *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks industri kecantikan Indonesia, *Somethinc* merupakan salah satu merek lokal yang menarik untuk dikaji. *Somethinc* memanfaatkan pemasaran digital dan kolaborasi

dengan *celebrity endorser* internasional, seperti *NCT Dream*, serta memperoleh berbagai ulasan positif dari konsumen. Namun, meskipun memiliki rating produk yang tinggi di *Shopee*, data *Compas* tahun 2024 menunjukkan bahwa penjualan dan pertumbuhan *Somethinc* masih berada di bawah beberapa merek lokal pesaing. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran dan capaian penjualan.

Berdasarkan fenomena tersebut serta adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di *Shopee*.

B. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Hasanah (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa proses keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada berbagai faktor yang memengaruhi pembeli, tetapi juga pada peran mereka dalam pembelian dan keputusan pembelian. Sebelum membuat keputusan, konsumen biasanya melalui proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan mereka, mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif, dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian menurut Sutopo (2018) mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Celebrity Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2020), *celebrity endorser* adalah salah satu metode dalam pemasaran yang memanfaatkan kepopuleran selebritas untuk menarik perhatian konsumen. Namun, menurut Septian dan Rubiyanti (2019), *celebrity endorser* adalah individu seperti aktor, *entertainer*, atau atlet yang terkenal dengan prestasinya di berbagai bidang yang tidak berhubungan langsung dengan produk yang dipromosikan. Sedangkan menurut Vidyanata, Sunaryo & Hadiwidjojo (2018), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang konsumen untuk mempromosikan produk.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk pernyataan baik positif maupun negatif terkait produk atau layanan yang dibagikan konsumen kepada konsumen lain melalui platform online menurut Yaqin (2020). Namun, menurut Wei et al. (2021), fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terjadi ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/memakai barang dari merek tertentu, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya melalui

media. Selain itu, Wu & Wang (2011) juga mengatakan: “*Electronic word-of-mouth (e-WOM) refers to the knowledge exchange consumers carry out online. This exchange has a direct relationship with customer loyalty, which in turn affects the overall value of the company*”.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Februari 2025 dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada konsumen yang telah membeli produk *Somethinc* di *Shopee* lebih dari satu kali. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *Somethinc* yang melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan teori Roscoe, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah 40 responden, namun penelitian ini menggunakan 120 responden untuk meningkatkan akurasi.

Data yang digunakan bersifat kuantitatif dan diperoleh dari data primer melalui kuesioner. Data ini mencakup tanggapan responden terkait faktor *celebrity endorser*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Somethinc* di *Shopee*. Penggunaan data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara sistematis.

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen, yaitu:

1. *Celebrity Endorser* (X_1): strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas selebritas untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. *Electronic Word of Mouth* (X_2): pertukaran informasi konsumen secara *online* yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.
3. *Brand Image* (X_3): persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka.

Sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian konsumen, yaitu proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan. Setiap variabel dioperasionalkan melalui indikator yang telah ditetapkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di *Shopee*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* di platform *Shopee*. Sampel penelitian berjumlah 120 responden berusia 20-34 tahun yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, studi pustaka, dan wawancara, serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Menurut Sugiyono (2019), suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi atau nilai *loading factor* lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan, yaitu $\geq 0,50$ atau $\geq 0,70$ pada analisis berbasis *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen yang diuji valid dan dapat diteruskan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Hasil Validitas
<i>Celebrity Endorser</i>	Valid
<i>e-WOM</i>	Valid
<i>Brand Image</i>	Valid
Keputusan Pembelian	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap seluruh indikator pada variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian, diperoleh nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria validitas. Seluruh indikator menunjukkan nilai di atas batas minimum yang ditentukan, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama. Menurut Sugiyono (2019), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Reliabilitas
<i>Celebrity Endorser</i>	0,604
<i>e-WOM</i>	0,844
<i>Brand Image</i>	0,776
Keputusan Pembelian	0,637

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Instrumen yang reliabel ini diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat dan konsisten dalam menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser*, *e-WOM*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di *Shopee*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen

yang valid ini selanjutnya dapat digunakan untuk pengujian reliabilitas dan analisis data pada tahap berikutnya.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai t hitung sebesar 7,585 dan signifikansi 0,000. Variabel *E-WOM* juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,462 dan signifikansi 0,014. Sementara itu, *Brand Image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,363 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas *celebrity endorser*, informasi positif dari *E-WOM*, serta citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_1 diterima, H_2 diterima, dan H_3 diterima.

Tabel 3. Uji Koefisien Regresi

Hipotesis	Sig.	Keterangan
H1	0,000	Diterima
H2	0,014	Diterima
H3	0,000	Diterima

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71% variasi keputusan pembelian produk *Somethinc* di *Shopee* dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser*, *E-WOM*, dan *Brand Image*, sedangkan 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Brand Image* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di platform *Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan figur publik, ulasan konsumen secara *online*, serta citra merek yang kuat memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan selebritas yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian dengan produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *e-WOM* yang positif melalui ulasan dan rekomendasi konsumen di *Shopee* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* juga berperan penting, di mana citra merek yang baik dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk *Somethinc*.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,710 menunjukkan bahwa sebesar 71% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi perusahaan *Somethinc*, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *celebrity endorsement* dengan memilih *endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevan dengan target pasar. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar mendorong terbentuknya *e-WOM* positif di platform *e-commerce*. Penguatan *brand image* juga perlu dilakukan secara konsisten melalui komunikasi pemasaran yang terpadu agar mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau kepercayaan konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek penelitian pada platform *e-commerce* lain atau menggunakan metode analisis yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mutairi, A. E., & Siddiqui, K. A. (2023). The relationship between celebrity endorsement and purchase decisions. *E3S Web of Conferences*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260749235>
- Compas. (2024). Market insight industri kecantikan di e-commerce Indonesia.
<https://compas.co.id>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). *SAGE Publications*.
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Influence of brand image, price, and product quality on purchase decision on Lazada e-commerce. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorsement, beauty vlogger, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk skincare lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(2), 123–134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian online kosmetik perawatan wajah Skintific. *Academy of Education Journal*.
<https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2388>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal EMA*, 7(1). <https://doi.org/10.47335/ema.v7i1.171>
- Putri, et al. (2018). Unpublished/Not available full text. Quoted in: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 3(2), 473–486.

- Septian, R., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan country of origin terhadap keputusan pembelian pada sepatu Geoff Max. *e-Proceeding of Management*, 6(2), 2390–2397.
- Shimp, T. A. (2020). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (11th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The effect of celebrity endorser toward purchase intention through word of mouth and brand image. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 74(2), 164–169.
- Sutopo, J. (2018). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wei, K. K., Liao, C., Huang, H., & Chang, T. (2021). The impact of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The moderating role of social ties. *Journal of Business Research*, 128, 14–24.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, C., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>