

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ELZATTA HIJAB*  
(Studi pada Konsumen di Kebumen)**

**Andika Pangestu**  
andikapangestu088@gmail.com

**Endah Pri Ariningsih**  
endah@umpwr.ac.id

**Wijayanti**  
wijyantiaq2@yahoo.co.id  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Persaingan usaha dibidang *fashion* yang semakin ketat menjadi tantangan dan ancaman bagi pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar serta mempertahankan pasar yang dimiliki dari pesaing. Salah satu persaingan usaha bidang *fashion* terjadi di retail busana muslim. Para pelaku usaha di bidang retail busana muslim terus melakukan berbagai upaya dalam merebut hati konsumen agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang dijual. Pada saat seorang individu melakukan pembelian maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu *celebrity endorser* dan *word of mouth*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dan menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk busana muslim *Elzatta Hijab* di Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Elzatta Hijab* di Kebumen, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Elzatta Hijab* di Kebumen.

**Kata kunci : *celebrity endorser, word of mouth, keputusan pembelian***

**A. PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Pada saat seorang individu melakukan pembelian maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu *celebrity endorser* (Kumar dan

Ramakrishnan, 2016:1041; Rossiter dan Percy dalam Royan, 2005:12; Ahmed dkk., 2015:9), dan *word of mouth* (Kotler dan Keller, 2016:590; Buttle, 1998:242).

*Celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Shimp, 2007:302). Pemilihan *celebrity* oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen karena *celebrity* menjadi media yang sangat kuat dibandingkan dengan model atau aktor yang tidak dikenal (McCracken, 1989:315). Agrawal dan Kamakura (1995:56) menyatakan bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang didukung oleh *celebrity*. Menurut Kumar dan Ramakrishnan (2016:1041), *celebrity endorser* memainkan peran utama dalam proses keputusan pembelian konsumen. Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:12) menyatakan bahwa *celebrity* dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan agar perusahaan memperoleh *brand purchase*. Hal serupa disampaikan Ahmed dkk., (2015:9) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity endorsement* dengan perilaku pembelian. Individu dengan jelas menyampaikan bahwa mereka membeli produk dan layanan yang didukung oleh para selebriti (Ahmed dkk., 2015:9).

Selain *celebrity endorser*, faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *word of mouth* (Kotler dan Keller, 2016:590; Buttle, 1998:242). *Word of mouth* pertama kali diteliti oleh Arndt pada tahun 1967 (Buttle, 1998:242). Arndt dalam Buttle (1998:242) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi antara *communicator* (individu yang menyampaikan pesan) kepada *receiver* (individu lainnya sebagai penerima pesan) tentang merek, produk atau jasa. *Word of mouth* dapat diartikan juga sebagai komunikasi informal lisan yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *email*, milis, atau metode komunikasi lainnya mengenai produk atau jasa (Goyette dkk., 2010:9). Menurut Kotler dan Keller (2016:590) promosi *word of mouth* dari satu orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi pembelian. Hal serupa disampaikan oleh Buttle (1998:242) bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih tegas terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, objek difokuskan pada produk busana muslim *Elzatta Hijab*. *Elzatta Hijab* merupakan salah satu *brand* yang memperkuat produk busana

muslim sejak tahun 2012. *Elzatta Hijab* hadir dengan koleksi feminin yang mengusung gaya untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia, yang trendi, ceria, klasik maupun eksklusif, dan selalu tampil beda di setiap kesempatan. Sebagai *fashion muslim* perempuan Indonesia, koleksi *Elzatta Hijab* juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam aneka warna pilihan, motif-motif yang telah dimodifikasi oleh tim desain *Elzatta Hijab* menjadi identitas tersendiri. Produk *Elzatta Hijab* diantaranya jilbab, *scarf*, *bergo*, tunik, gamis, selendang, dan berbagai aksesoris lainnya. Kepopuleran *Elzatta Hijab* juga tidak bisa lepas dari artis Citra Kirana yang ditunjuk sebagai *celebrity endorser* ([www.elzatta.com](http://www.elzatta.com)).

Berdasarkan observasi peneliti, pemilihan Citra Kirana sebagai *celebrity endorser* karena terinspirasi dari sosok Citra Kirana yang memiliki kesibukan tinggi sebagai seorang aktris sehingga membutuhkan pakaian muslim yang nyaman untuk menjalani aktivitas. Selain itu, pihaknya merasa bahwa Citra Kirana sebagai seorang aktris pujaan banyak masyarakat Indonesia memiliki kesamaan *value* dengan *Elzatta*. Dilihat dari *word of mouth* frekuensi individu mendapatkan informasi tentang *Elzatta Hijab* dari orang lain tinggi, pembicaraan *Elzatta Hijab* dengan orang lain bernilai positif, dan inti pembicaraan *Elzatta Hijab* bernilai positif dengan orang lain, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *Elzatta Hijab*.

Peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian dengan *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan permasalahan pada penelitian ini diantaranya,

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Keputusan Pembelian**

Secara umum, keputusan adalah pemilihan opsi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang dapat mengambil keputusan,

sejumlah alternatif untuk dipilih harus tersedia. Ketika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan menghabiskan waktu melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat keputusan (Schiffman dkk., 2012:63). Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177).

Setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek maka muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method* (Kotler dan Keller, 2016:198). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini dibatasi pada *celebrity endorser* (Kumar dan Ramakrishnan, 2016:1041; Rossiter dan Percy dalam Royan, 2005:12; Ahmed dkk., 2015:9), dan *word of mouth* (Kotler dan Keller, 2016:590; Buttle, 1998:242).

## 2. *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* merupakan setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkannya pada iklan (McCracken, 1989:310). Menurut Shimp (2007:302) *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Salah satu pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* sebagai sumber pesan yaitu VisCAP (Rossiter dan Percy, 1985:518). Rossiter dan Percy (1985:518) menyatakan bahwa karakteristik dari suatu sumber pesan dapat dilihat dari VisCAP, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. *Visibility* merupakan pandangan atau pengakuan mengenai status selebriti pada diri *endorser*. *Credibility* memiliki dua ciri khusus berupa *expertise* dan *objectivity*. *Expertise* merujuk pada luasnya pengetahuan yang dimiliki *endorser* dilihat dari khalayak iklan. *Objectivity* merujuk pada luasnya *endorser* dipandang untuk menyampaikan informasi dengan cara yang tidak bias dan objektif. *Attraction* memiliki dua ciri khusus berupa *likeability* dan *similarity*. *Likeability*, paling

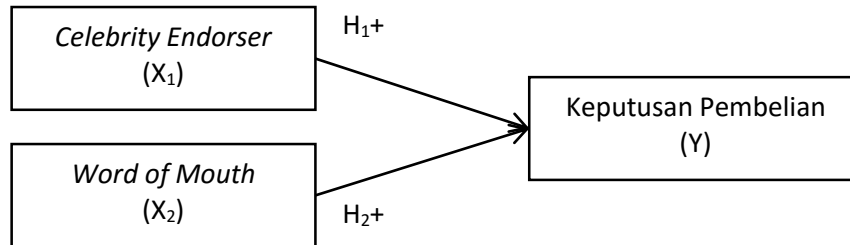
relevan digunakan pada *low involvement product*, dimana produk-produk seperti itu membutuhkan stimulus yang dapat menciptakan motivasi positif terhadap merek. *Similarity* merujuk pada kemiripan antara *endorser* dengan target *user*. *Power*, dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk dengan menampilkan perintah kepada khalayak untuk bertindak.

### 3. **Word of Mouth**

*Word of mouth*, pertama kali diteliti oleh Arndt pada tahun 1967 (Buttle, 1998:242). Arndt dalam Buttle (1998:242) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi antara *communicator* (individu yang menyampaikan pesan) kepada *receiver* (individu lainnya sebagai penerima pesan) tentang merek, produk atau jasa. *Word of mouth* sebagai salah satu bagian dari informasi memiliki dua dimensi utama, yaitu *valence* dan *modality* (Hoyer dan MacInnis, 2010:407). *Valence* merupakan isi pesan baik itu berupa ajakan yang positif atau negatif. Sedangkan, *modality* merupakan cara penyampaian *word of mouth* baik secara verbal maupun non verbal. Promosi *word of mouth* dari satu orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi pembelian. Selain itu, *WOM has a more emphatic influence on the purchasing decision* (Buttle, 1998:242). Hal ini dapat diartikan bahwa WOM memiliki pengaruh yang lebih tegas terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini.



**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir**

#### D. Pengembangan Hipotesis

##### 1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Konsumen lebih memilih barang atau jasa yang didukung oleh *celebrity* (Agrawal dan Kamakura, 1995:56). Menurut Kumar dan Ramakrishnan (2016:1041), *celebrity endorser* memainkan peran utama dalam proses keputusan pembelian konsumen. Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:12) menyatakan bahwa *celebrity* dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan agar perusahaan memperoleh *brand purchase*. Hal serupa disampaikan Ahmed dkk., (2015:9) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity endorsement* dengan perilaku pembelian. Individu dengan jelas menyampaikan bahwa mereka membeli produk dan layanan yang didukung oleh para selebriti.

Hasil penelitian Fildzah dan Sari (2017), Muktamar (2014), Bramantya dan Jatra (2016), dan Habibah dkk., (2018) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub>: *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

##### 2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Promosi *word of mouth* dari satu orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi pembelian (Kotler dan Keller, 2016:590). Selain itu, *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih tegas terhadap keputusan pembelian (Buttle, 1998:242).

Hasil penelitian Fildzah dan Sari (2017), Arda (2017), Mahendrayasa dkk., (2014), Nugraha dkk., (2015), dan Lotulung dkk., (2015) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub>: *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan teknik penelitian yang berupaya untuk mengukur data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik (Malhotra dkk., 2017:150). Pendekatan penelitian termasuk pada penelitian survei. Metode survei digunakan untuk memperoleh informasi yang didasarkan pada penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel populasi target. Peserta dapat ditanya berbagai pertanyaan tentang perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi, karakteristik demografis, gaya hidup, dan sebagainya. Pertanyaan-pertanyaan ini dapat ditanyakan secara lisan, secara tertulis atau melalui komputer (Malhotra dkk., 2017:269).

### 2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen *Elzatta Hijab* di Kebumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2016:248). Beberapa pertimbangan tersebut, yaitu berdomisili di Kebumen, pernah melakukan pembelian produk busana muslim *Elzatta Hijab*, berusia minimal 18 tahun.

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. *Celebrity endorser*

*Celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya (Shimp, 2007:302). Indikator *celebrity endorser* mengacu pada pendapat Rossiter dan Percy (1985:518), yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

b. *Word of mouth*

*Word of mouth* merupakan komunikasi informal lisan yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *email*, milis, atau metode komunikasi lainnya mengenai produk atau jasa (Goyette dkk., 2010:9). Indikator *word of mouth* mengacu pada pendapat Goyette dkk., (2010:11), yaitu *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth*, dan *word of mouth content*.

c. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177).. Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:198), yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab peserta (Malhotra dkk., 2017:374).

5. Pengukuran Data

Teknik pengukuran data menggunakan alternatif pilihan jawaban model *Likert* (Malhotra dkk., 2017:349), yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Azwar, 2015:95). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) benar dalam mengukur variabel penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji reliabilitas



Pengukuran reliabilitas menggunakan nilai *cronbach's alpha*, dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013:175). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

#### 7. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu teknik statistik yang secara simultan mengembangkan hubungan matematika antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen diskalakan (Malhotra dkk., 2017:651).

### F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	Signifikansi ( <i>p value</i> )	Keterangan
<i>celebrity endorser</i> ( $X_1$ )	0,401	0,001	Positif dan Signifikan
<i>word of mouth</i> ( $X_2$ )	0,452	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2020)

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:  $Y = 0,401X_1 + 0,452X_2$ . Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut  $b_1 = 0,401$ , artinya *celebrity endorser* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya jika *endorser* memiliki elemen *visibility* yang tinggi, memiliki pengetahuan dan kemampuan menyampaikan informasi dengan objektif, disukai dan dianggap memiliki kemiripan oleh masyarakat, serta mampu mengajak khalayak, maka keputusan pembelian akan meningkat.  $b_2 = 0,452$ , artinya *word of mouth* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya jika frekuensi individu mendapatkan informasi sering, derajat pembicaraan produk bernilai

positif, dan inti pembicaraan produk bernilai positif, maka keputusan pembelian akan meningkat.

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta) celebrity endorser* sebesar 0,401 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian terjadi karena responden menilai Citra Kirana memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan sering muncul di media massa. Citra Kirana dinilai memiliki pengalaman yang banyak di bidang *fashion* sehingga cocok menjadi bintang iklan *Elzatta Hijab*, dan dinilai mampu menyampaikan pesan yang terkandung pada iklan. Selain itu, responden menilai Citra Kirana memiliki daya tarik fisik yang menarik sehingga cocok sebagai bintang iklan *Elzatta Hijab*, dan memiliki karakter yang kuat sehingga layak menjadi bintang iklan *Elzatta Hijab*. Responden juga menilai Citra Kirana memiliki kemampuan dalam mengajak konsumen untuk membeli *Elzatta Hijab* yang diiklankan, dan Citra Kirana dinilai mampu mengingatkan konsumen tentang *Elzatta Hijab* yang dibintanginya. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Agrawal dan Kamakura (1995:56) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang didukung oleh *celebrity*. Menurut Kumar dan Ramakrishnan (2016:1041), *celebrity endorser* memainkan peran utama dalam proses keputusan pembelian konsumen. Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:12) menyatakan bahwa *celebrity* dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan agar perusahaan memperoleh *brand purchase*. Hal serupa disampaikan Ahmed dkk., (2015:9) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity endorsement* dengan perilaku pembelian. Individu dengan jelas menyampaikan bahwa mereka membeli produk dan layanan yang didukung oleh para selebriti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fildzah dan Sari (2017), Muktamar (2014), Bramantya dan Jatra (2016), dan Habibah dkk., (2018) yang

membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients (beta) word of mouth* sebesar 0,452 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terjadi karena responden sering mendapatkan informasi *Elzatta Hijab* dari orang lain, dan sering mendapatkan informasi *Elzatta Hijab* dibandingkan merek lainnya. Responden juga sering membicarakan *Elzatta Hijab* dengan orang lain, dan mendapat rekomendasi mengenai *Elzatta Hijab* dari individu lain. Selain itu, responden mendapat informasi yang baik mengenai *Elzatta Hijab*, dan responden merasa senang ketika mendengar kebaikan *Elzatta Hijab*. Responden juga mendapat informasi yang berkaitan dengan harga, kualitas, dan ketenaran *Elzatta Hijab*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:590) yang menyatakan bahwa promosi *word of mouth* dari satu orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi pembelian. Hal serupa disampaikan oleh Buttle (1998:242) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih tegas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fildzah dan Sari (2017), Arda (2017), Mahendrayasa dkk., (2014), Nugraha dkk., (2015), dan Lotulung dkk., (2015) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Elzatta Hijab* di Kebumen.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Elzatta Hijab* di Kebumen.

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka:

1. Dilihat dari *celebrity endorser*, pihak *Elzatta Hijab* dapat memilih *celebrity endorser* yang lebih memiliki elemen *visibility* yang tinggi, lebih memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam menyampaikan informasi dengan objektif, lebih disukai dan dianggap memiliki kemiripan oleh masyarakat, serta lebih mampu mengajak khalayak, agar keputusan pembelian dapat lebih meningkat.
2. Dilihat dari *word of mouth*, pihak *Elzatta Hijab* dapat mengupayakan segala bentuk *word of mouth* dari satu konsumen kepada calon konsumen lainnya sehingga intensitas *word of mouth* meningkat, pesan testimonial mengenai produk yang disampaikan baik atau positif, dan inti pembicaraan produk dengan orang lain bernilai positif, sehingga diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk *Elzatta Hijab*.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Agrawal dan Kamakura (1995:56) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih barang atau jasa yang didukung oleh *celebrity*. Kumar dan Ramakrishnan (2016:1041) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memainkan peran utama dalam proses keputusan pembelian konsumen. Rossiter dan Percy dalam Royan (2005:12) yang menyatakan bahwa *celebrity* dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan agar perusahaan memperoleh *brand purchase*. Ahmed dkk., (2015:9) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity endorsement* dengan perilaku pembelian. Individu dengan jelas menyampaikan bahwa mereka membeli produk dan layanan yang didukung oleh para selebriti. Kotler dan Keller (2016:590) yang menyatakan bahwa promosi *word of mouth* dari satu orang yang berpengaruh cenderung mempengaruhi pembelian. Buttle (1998:242) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih

tegas terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung dan/atau memperkuat penelitian Fildzah dan Sari (2017), Mukhtamar (2014), Bramantya dan Jatra (2016), dan Habibah dkk., (2018) tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Serta, penelitian Fildzah dan Sari (2017), Arda (2017), Mahendrayasa dkk., (2014), Nugraha dkk., (2015), dan Lotulung dkk., (2015) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya, misalnya melihat perbedaan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *word of mouth* pada konsumen pria dan wanita dengan objek seperti retail modern, retail tradisional, situs belanja *online* dan sebagainya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, J., dan Kamakura, W.A. 1995. The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59: 56-62.
- Ahmed, R.R., dkk. 2015. Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*, 1-12.
- Arda, M. 2017. Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia*: 334-341.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bramantya, Y.B., dan 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.
- Buttle, F.A. 1998. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Fildzah, N.A., dan 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.

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., dkk. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27: 5-23.
- Habibah., dkk. 2018. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7 (2): 233-261.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumar, M.V., dan Ramakrishnan, M. 2016. Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6 (6): 1029-1042.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lotulung, S.C., dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (3): 817-826.
- Mahendrayasa, A.C., dkk. 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12 (1): 1-7.
- Malhotra, N.K., dkk. 2017. *Marketing Research an Applied Approach*. New York: Pearson Education Limited.
- McCracken, G. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16: 310-32.
- Muktamar, M.K. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series. *Jurnal Universitas Telkom*, 1-7.
- Nugraha, F.A.A., dkk. 2015. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22 (1): 1-7.
- Rossiter, JR., dan Percy, L. 1985. Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research*, 12: 510-524.

Royan, F.M. 2005. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, L.G., dkk. 2012. *Consumer Behaviour: a European Outlook*. England: Pearson Education Limited.

Shimp, T.A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson Higher Education.

[www.elzatta.com](http://www.elzatta.com) diakses pada 12 September 2020.