

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *LIFESTYLE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Purworejo)**

Astrid Febriyani

astriid.9b@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Semakin berkembangnya perdagangan saat ini membuat perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Persaingan bisnis juga dialami oleh para industri kosmetik. Sekarang ini, penampilan dan kecantikan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh setiap orang, hampir setiap orang selalu berupaya untuk mencari dan menggunakan produk kosmetik yaitu *skincare*. Salah satu produk *skincare* lokal yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Scarlett Whitening. Meskipun penjualan *skincare* Scarlett Whitening mengalami peningkatan, akan tetapi industri *skincare* harus mampu bersaing dengan industri lain dengan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mampu memahami faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya *celebrity endorser*, *lifestyle*, dan *word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai dalam skala *likert*. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *SPSS26.0 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *lifestyle*, dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Purworejo.

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

A. PENDAHULUAN

Era modern seperti sekarang ini, penampilan dan kecantikan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh setiap orang, hampir setiap orang selalu berupaya untuk mencari dan menggunakan produk kosmetik yaitu *skincare* yang sesuai agar dapat mengubah penampilan dirinya menjadi lebih baik. Mereka menyadari akan pentingnya merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah. Untuk itu banyak perusahaan di bidang kosmetik maupun *skincare* berlomba-lomba supaya menjadi perusahaan yang unggul dimata konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan seperti menciptakan hubungan dengan pelanggan, berkreasi dan menginovasi produk supaya menjadi perusahaan yang unggul dimata konsumen dan dapat menciptakan keputusan pembelian bagi pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *celebrity endorser*, *lifestyle*, dan *word of mouth* (Afrizal dan Yahya, 2019).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrityendorser*. Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti (*celebrity endorser*) bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *lifestyle*. Sumarwan (2002:56), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menentukan pola konsumsi untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Menurut Sumardy dkk.(2011) tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.

Salah satu produk *skincare* lokal yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Scarlett Whitening. Produk ini dipilih karena sudah memberikan

banyak manfaat pada wajah (www.teraslampung.com).Scarlett Whitening adalah produk kecantikan lokal yang dimiliki oleh selebriti bernama Felicia Angelista.Produk yang satu ini cukup terkenal dengan keunggulannya yang bisa mencerahkan kulit.Produk Scarlett juga memiliki banyak kandungan yang sudah teruji BPOM, sehingga aman digunakan untuk kulit (www.kumparan.com). Produk yang berfokus pada perawatan diri ini mempunyai beberapa jenis produk seperti *body scrub*, *shower scrub*, *serum*, *body lotion*, dan *cream*. Produk-produk tersebut mempunyai beberapa keunggulan dan dipercaya dapat memberikan beberapa manfaat bagi kulit seperti mencerahkan, melembabkan, dan mengatasi kulit yang sedang bermasalah secara cepat karena terdapat kandungan vitamin E, *gluthanoine*, *Niaciamide*, *centella Asiatica*. Scarlett termasuk produk kecantikan yang baru di pasaran tapi sudah banyak dibeli oleh masyarakat (<https://compas.co.id>).

Orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Menurut data penjualan Scarlett Whitening, *brand* ini kokoh berada di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Di posisi kedua, ada Vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 15%.Scarlett Whitening merupakan merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 dan mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Total penjualan produk Scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp 7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (<https://compas.co.id>). Meskipun penjualan *skincare* mengalami peningkatan, akan tetapi industri *skincare* harus mampu bersaing dengan industri lain dengan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini konsumen memiliki beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Lifestyle*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Purworejo)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Purworejo?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Purworejo?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Purworejo?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2009:188).

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan masalah merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Evaluasi alternatif yaitu konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap suatu merek yang menghasilkan produk yang sama. Keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Perilaku pasca pembelian yaitu konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2014: 258).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:300) peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu: *Testimonial*, jika

secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

3. Lifestyle

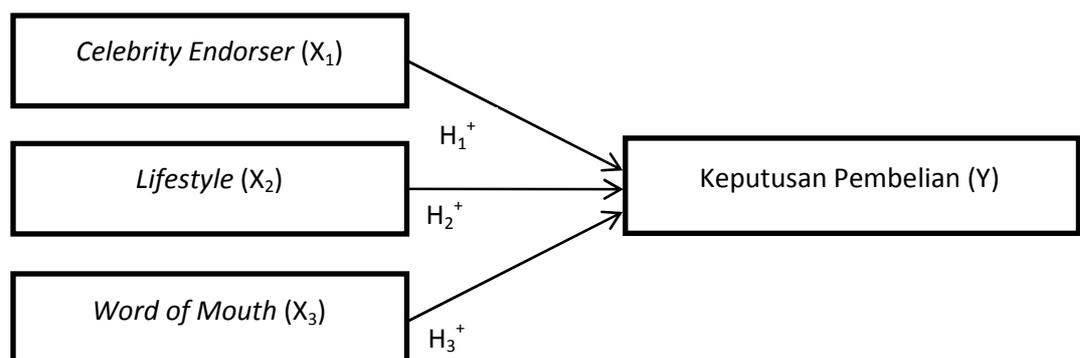
Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2009:175). Suryani (2008) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS), yaitu: (1) *Actualizes*, Orang dengan pendapat paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri. (2) *Fulfilled*, profesional yang matang, bertanggungjawab, berpendidikan tinggi. Mereka berpendapat tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai. (3) *Believers*, konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa. (4) *Achievers*, orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta dan menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan sukses mereka. (5) *Strivers*, orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit. (6) *Experiences*, konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru. (7) *Makers*, orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis. dan (8) *Strugglers*, orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

4. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar atas pelanggan dengan pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan, 2010 : 25).

Menurut Hasan (2010:33) ada enam manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain: *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seseorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk), *Word of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat, *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topic diskusi, *Word of Mouth* menghasilkan media iklan informal, dan *Word of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

5. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Pembelian produk atau jasa serta pemilihan merek, para selebriti (*celebrity endorser*) bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Sumarwan, 2004: 258). Sedangkan Shimp (2003: 465) berpendapat bahwa selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrizal dkk (2019), Sutardjo dkk (2020), Wijanarko (2020) dan Bramantya dkk (2016) menjelaskan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen dengan memahami perkembangan gaya hidup konsumen sekarang dalam hal bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya dengan begitu perusahaan akan mengetahui preferensi yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Assael, 2001:382). Sedangkan Setiadi (2013:81) menyatakan bahwa gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha pemasar dalam meraih konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk yang dijual. Menurut Sumarwan (2002:56), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menentukan pola konsumsi untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu menurut Pride dan Ferrell (2016:205), gaya hidup mempunyai pengaruh kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrizal dkk (2019), Astuti dkk (2020), Jayanti dkk (2020) dan Sutardjo dkk (2020) menjelaskan bahwagaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ :Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Sumardy dkk.(2011) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.Sedangkan Lovelock (2011:15) menyatakan *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian.Selain itu menurut Jalivand dan Samiei, (2012) menerangkan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrizal dkk (2019), Sutardjo dkk (2020), Astuti dkk (2020), dan Jayanti dkk (2020) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H₃:*Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2017:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening di Purworejo.Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: konsumen dengan usia minimal 18 tahun karena dianggap sudah dewasa dan

layak dalam pengisian kuesioner (Kasali, 2007:200), konsumen berdomisili di Purworejo, membeli produk Scarlett Whitening dalam 6 bulan terakhir, dan konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Purworejo.

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:176), sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Celebrity Endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2014:258). Menurut Shimp (2014:251) 5 indikator *celebrity endorser* yaitu: *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*.

Lifestyle dikenal dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (kegiatan), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini) (Setiadi, 2019:75). Adapun indikator yang digunakan menurut Setiadi (2019:75) yaitu: aktivitas, minat, dan opini.

Word of Mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Indikator *Word of Mouth* menurut Goyyete dkk (2010:10) yaitu: *WOM intensity, Valence WOM, dan WOM content*.

4. Pengumpulan Data

Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer yang di dapat melalui penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2013:183).

5. Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, obyek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2013:185). Terdapat

lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Kriteria penilaian uji validitas yaitu jika korelasi faktor positif $> 0,3$ maka butir pernyataan tersebut valid, sedangkan jika koefisien korelasinya $< 0,3$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid (Azwar, 2015:95).

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *celebrity endorser* (X_1), *lifestyle* (X_2), *word ofmouth* (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *CronbachAlpha* $> 0,7$ (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46).

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel *celebrity endorser* (X_1), *lifestyle* (X_2), *word ofmouth* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian.

7. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26.0 *for windows*. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua

variabel atau lebih. Serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011:96).

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefisient Beta</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	0,209	0,002	Positif dan signifikan
<i>Lifestyle (X₂)</i>	0,505	0,000	Positif dan signifikan
<i>Word of Mouth (X₃)</i>	0,217	0,001	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coeффisien (beta)* variabel *Celebrity Endorser (X₁)* sebesar 0,209 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,002 (< 0,005). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, yang berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diterimanya hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan *Celebrity Endorser (X₁)*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening.

2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coeффisien (beta)* variabel *Lifestyle (X₂)* sebesar 0,505 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,000 (< 0,005). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H₂) diterima, yang berarti *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diterimanya hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa jika produk mendukung *Lifestyle (X₂)* maka akan semakin

meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient (beta)* variabel *Word of Mouth* (X_3) sebesar 0,217 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,001 ($< 0,005$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang berarti *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin kuat pengaruh *Word of Mouth* (X_3) yang dialami konsumen pengguna *skincare* maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser, lifestyle, dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di Purworejo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Purworejo. (2) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Purworejo. (3) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Purworejo.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Shimp (2003:465), Schiffman dan Kanuk (2010:287) tentang *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Pendapat Pride dan Ferrell (2016:205) dan Assael (2001:382) tentang *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Pendapat Lovelock (2011:15) dan Sumardy dkk (2011) tentang *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zilmi dkk (2019), Deagiva dkk (2020), Rini dkk (2020), Suci dkk (2020), Puthud dkk (2020), dan Yan dkk (2016) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser, lifestyle dan word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Dilihat dari *celebrity endorser*, diharapkan pihak perusahaan Scarlett Whitening hendaknya memaksimalkan penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki popularitas dan kredibilitas yang baik agar dapat memengaruhi konsumen untuk membentuk persepsi yang baik terhadap Scarlett Whitening sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dilihat dari *lifestyle*, diharapkan pihak perusahaan skincare Scarlett Whitening mampu menawarkan produk yang menunjang gaya hidup konsumen yang ingin tampil cantik, mampu menetapkan harga sesuai dengan kualitas produknya, mampu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan karena semakin baik produk maka semakin tinggi nilai produk dimata konsumen dan menciptakan produk yang lebih kreatif dan inovatif bagi para konsumen agar dapat mempertahankan konsumennya.

Dilihat dari *word of mouth*, aspek penting dari *word of mouth* yaitu dalam mempromosikan produknya dimana perusahaan harus lebih aktif dalam memberikan informasi-informasi mengenai produk, dengan berbicara hal-hal positif tentang produk dapat memberikan dorongan dan rekomendasi untuk menggunakan produk Scarlett Whitening dari perusahaan tersebut, maka akan semakin banyak yang melakukan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya peneliti menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, *brand image*, persepsi harga dan lain sebagainya. Untuk peneliti selanjutnya juga sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain, yaitu metode wawancara agar memperoleh data yang lebih mendetail dan natural.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal Z dan Yahya. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup, *Endoser*, dan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Assael, dan Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th ed.*, Thompson, NY. USA.
- Azwar S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS25*. Edisi 9. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al. 2010. E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*, Vol.27, 5-23.
- Hartono, Jogiyanto. 2016. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kesepuluh. Yogyakarta.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hasbi, M dan Astuti, R. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Situasi *Covid 19* di Kota Medan".
- Jalivand, Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention : An Empirical study in the auto mobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 30. Iss : 4
- Jatra dan Bramantya. 2016. "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar".
- Jayanti, S. E dan Muhlizar. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N". *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 1. Vol.2 : 103 – 108.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi Keempat*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. 2011. *Marketing Management Customer Behavior 7th Edition*. Boston : Pearson Edication.
- Lutfianto, D dan Supriyadi, H. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(2).
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi 5, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Pride, M William & Ferrel, O C. 2016. *Marketing 18th Edition*. Mason : Cengage Learning.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Consumer Behavior 10th Edition*. Global Edition. New Jersey Pearson : Prentice Hall.

- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Consumer Behavior 11th Edition*. Global Edition.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Grub.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenamedia Grub.
- Shimp, A. a. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. United States of America. Sonwalkar, J., Kapse, M., & Pathak, A. 2011. Celebrity Impact-A Model of Celebrity Endorsment. *Journal of Marketing & Communication*, 7(1).
- Sumardy, dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutardjo D, Mandey S. L dan Raintung M. Ch. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, *Word of Mouth* dan *Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian pada GLORIUSGLORIUSS STORE MANADO". *Jurnal EMBA* 8(4) : 90-99.
- Wijanarko et.al,. 2020. "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian TOP Coffe".

Sumber Online :

- <https://compas.co.id>
- www.kompasiana.com
- www.kumparan.com
- www.teraslampung.com
- www.wartaekonomi.co.id