
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM),
CELEBRITY ENDORSER DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* AZARINE DI KOTA
PANGKALPINANG**

Oleh:

Siti Sriwahyuni¹

Reniaty²

H. Sumar³

Universitas Bangka Belitung

Alamat: Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kec. Merawang, Kabupaten Bangka, Kepulauan
Bangka Belitung (33172).

Korespondensi Penulis: sitisriwahyunip@gmail.com

Abstract. *The demand from customers is driving the skincare industry's growth. To protect and take care of the skin, a range of skin care procedures are employed on a regular basis. Because of this phenomena, entrepreneurs who work in the beauty market are compelled to keep creating innovative and helpful items for customers in order to remain competitive. The purpose of this study is to ascertain how Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorser, and Brand Image affect consumers' decisions to buy Azarine Skincare products in Pangkalpinang. This research employed a quantitative descriptive methodology. There were 97 responders in the study's samples. Purposive sampling, a non-probability sampling approach, was employed in this investigation. The study's dependent variables are purchasing decision., whereas the independent factors are electronic word of mouth (e-wom), celebrity endorser, and brand image. Multiple linear regression analysis was utilized in the data analysis process. According to the study's findings, electronic word of mouth, or e-wom, has a positive and significant impact on purchase decisions. Celebrity endorser as well as brand image also have a positive and substantial impact on purchase decisions. Next, the three variables,*

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE AZARINE* DI KOTA PANGKALPINANG

electronic word of mouth (e-wom), celebrity endorsers, and brand image, have simultaneously positive and significant impacts on buying decisions. The corrected R Square is 0.401, or 40.1%, according to the determination efficiency analysis (R^2) results. This means that the variation in purchase decision variables is explained by the electronic word of mouth (e-wom), celebrity endorser, and brand image variables, amounting to 40.1% and the remaining 59.9% is explained outside this study.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision.*

Abstrak. Perkembangan bisnis skincare semakin meningkat dikarenakan adanya permintaan dari konsumen. *Skincare* adalah salah satu rangkaian perawatan kulit yang digunakan secara rutin untuk melindungi dan merawat kulit. Fenomena ini membuat para pelaku bisnis yang berkontribusi dalam industri kecantikan untuk terus mengembangkan produk-produk yang inovatif dan bermanfaat bagi konsumen, hal ini agar bisa bersaing di industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Azarine* Di Kota Pangkalpinang. Penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth (e-wom)*, *celebrity endorser*, dan *brand image*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *electronic word of mouth (e-wom)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis determinasi keefisien (R^2) menunjukkan bahwa adjusted R Square 0,401 atau 40,1%. Hal tersebut berarti variasi

variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, *celebrity endorser*, dan *brand image*, sebesar 40,1% dan sisanya 59,9% dijelaskan diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kecantikan yang sangat cepat mengakibatkan banyaknya persaingan perusahaan bisnis semakin bertambah. Ini adalah sesuatu yang penting dalam membimbing perusahaan untuk merespons secara efektif persaingan yang terus berkembang¹. Sektor industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang berkembang sangat pesat. Banyaknya pelaku usaha di industri kecantikan yang memproduksi produk-produk yang inovatif, hal ini agar bisa bersaing di industri kecantikan di Indonesia.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan Indonesia akan meningkat sebanyak 9,61% di pada 2021 yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional. Menurut BPOM RI, pertumbuhan perusahaan dari industri kosmetik mencapai 20,6% dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 per bulan Juli 2022, sehingga pertumbuhan ini bisa dibilang cukup tinggi. Pertumbuhan fundamental industri kosmetik nasional ditandai dengan naiknya jumlah industri yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan ditahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023.² Pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pesat setiap tahunnya sebesar 5,35% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun 2024-2028) Segmen terbesar di pasar ini adalah perawatan pribadi diperkirakan memiliki volume pasar sebesar US\$3,88 miliar pada tahun 2024. Penjualan online diperkirakan menyumbang 23,3% dari total pendapatan pada tahun 2024 (Statista.com, 2024).

¹ Anggraini, S., Reniati, Khairiyansyah, & Saputra, D. (2023). *The Impact of Strategies and Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Massage Chair Service Users*. International Journal of Magistravitae Management (IJOMM), 1(1).

² Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing-Global,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tembus-Pasar-Ekspor-dan-Turut-Mendukung-Penguatan-Blue-Economy>

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* AZARINE DI KOTA PANGKALPINANG

Pilihan konsumen membeli barang inilah yang membuat suatu perusahaan bisa sukses atau tidak dalam dunia bisnis. Perusahaan membuat produk yang diberikan bisa mencukupi keinginan konsumen, analisis terhadap pilihan konsumen akan menghasilkan informasi yang tepat tentang keinginan konsumen terhadap produk. Konsumen mudah tertarik terhadap promosi tersebut dengan sering belanja online. Salah satu dari beberapa strategi itu yakni dengan memanfaatkan platform media sosial untuk mendukung suatu produk dalam pendapatan penjualan perusahaan.

Brand skincare di Indonesia semakin kedepan dan banyak diminati oleh masyarakat. Penjualan produk *skincare* pembelian melalui *online marketplace* maupun *offline* banyak diminati. Banyaknya *brand skincare* lokal baru hadir dengan kualitas dan kisaran harga yang cukup terjangkau tidak heran industri kecantikan Indonesia semakin berkembang dalam menciptakan inovasi produk yang lebih baik. Bisnis *skincare* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin banyak dan berkembang pesat. Banyaknya *brand* lokal maupun *brand International* yang berkembang seperti: Wardah, Skintific, Eiem Beauty, The Orginote, Azarine Cosmetic dan lainnya. Azarine adalah salah satu *brand skincare* lokal yang selalu memperbarui produknya dan menghadirkan produk-produk baru untuk lebih memenuhi permintaan konsumen yang mencari produk kecantikan. Azarine juga telah mengeluarkan beberapa produk seperti *moisturizer*, *sunscreen*, *serum*, *toner*, *lip tint*, dan lain-lainnya.

Pemasaran produk Azarine diberbagai daerah di Indonesia, khususnya daerah Kota Pangkalpinang, *skincare* Azarine memasarkan produknya melalui counter khusus produk *skincare* Azarine Cosmetic, gerai kecantikan, *online shop* selain itu *skincare* Azarine juga menggunakan jasa agen dan *reseller*. Keputusan pembelian adalah sebagai sikap pembelian akhir dari konsumen dalam pembelian produk dan jasa yang digunakan dalam konsumsi. Keputusan pembelian menjadi faktor penting sebagai penentu dari eksistensi perusahaan. Jika *feedback* konsumen menunjukkan respon positif saat melakukan keputusan pembelian, maka hal tersebut akan membantu suatu perusahaan untuk terus berkembang. Penjualan barang atau jasa dapat dikatakan berhasil karena

adanya peran konsumen dalam membantu proses penjualan³. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Andriana (2023) menyatakan secara simultan *celebrity endorser*, *brand image* dan *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen⁴. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Hasanah (2023), menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah⁵. Penelitian yang dilakukan oleh Susilo & Handayani (2023) *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Yogyakarta⁶. Namun penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening. Citra merek (*brand image*) yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen bisa memberikan kesempatan kepada merek produk lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening⁷.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Azarine* di Kota Pangkalpinang.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan tentang bagaimana analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun,

³ Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). *Pengaruh Electronic word of mouth (e-wom) , Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia*. JURNAL EKONOMI EFEKTIF, 5(3), 395–405.

⁴ Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorse , Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum*. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 5(1), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>

⁵ Ibid 2

⁶ Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta*. Journal of Ecotourism and Rural Planning, 1, 1–11.

⁷ Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Whitening*. 3(1), 1–22. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE AZARINE* DI KOTA PANGKALPINANG

dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sebagai sasaran yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan – turjunan organisasi⁸. Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyediakan produk⁹

Pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Erlerctronic Word Of Mourth (Er-WOM) merupakan serburah rerkomerndasi ataur serburah urlasan yang diberrikan olerh konsumern lain serhingga dapat mermperngarurhi minat berli konsumern yang terrjadi sercara luras, misalnya *sharing rervierw platform* ataur serburah komurnitas. Pernerlitian terrdahurlur yang dilakurkan oleh Dewi & Hasanah (2023) yang berrjurdurl Perngarurh *elerctronic word of mourth (er-wom)*, *brand image* dan *brand trust* terrhadap kerpurtursan pemberlian berdak produk wardah, hasil penelitian menunjukkan bahwa *erlerctronic word of mourth (er-wom)*, *brand image* dan *brand trust* berrperngarurh positif dan signifikan terrhadap kerpurtursan pemberlian produk berdak Wardah¹⁰. Pernerlitian yang dilakurkan olerh Rerligi ert al (2022) dengan judul Perngarurh *Brand Imager*, *Erlerctronic Word Of Mourth* dan *Cerlerbrity Erndorserr* terrhadap Kerpurtursan Pemberlian Konsumern Produk Daypack Erigerr di Kota Bekasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Imager*, *Erlerctronic Word Of Mourth* dan *Cerlerbrity Erndorserr* berrperngarurh positif dan signifikan terrhadap kerpurtursan pemberlian¹¹.

Pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Cerlerbrity erndorserr merrupakan serserorang serlerbriti yang merrmanfaatkan kerternarannya itu runnturk merwakili suratu produk atau merrerk terrterntur

⁸ Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran (pertama)*. Deepublish.

⁹ Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine*. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772.

¹⁰ *Ibid*

¹¹ Religi, Y., Sriyanto, A., & Ravindra Safira Hidayat, Y. S. (2022). *Pengaruh Brand Image, Electronic word of mouth (e-wom) dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger di Kota Bekasi*. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1).

kemasyarakatan. Menurut Kotler dan Keller (2018) *celebrity endorsement* adalah narasumber sebagai figur yang populer (artis, selebritas dan atlet yang sedang terkenal) dalam iklan yang diyakini bisa menarik calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahra *et al* (2021) dengan judul *Pengaruh celebrity endorsement, electronic word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement, electronic word of mouth* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹². Penelitian yang dilakukan oleh (Hutagaol and Safrin 2022) dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian¹³.

Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek atau *brand image* memiliki peranan penting dalam mengembangkan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas yang kemudian bisa menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*)¹⁴. Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hutagaol and Safrin 2022), dengan judul *Pengaruh celebrity endorsement dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement dan brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening. Berikut pula penelitian yang dilakukan oleh Rerligi *et al* (2022) dengan judul

¹² Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic word of mouth (e-wom) , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, X(X), 965–973.

¹³ *Ibid*

¹⁴ Cahyono, E. (2018). *Pengaruh Celebrity endorser, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. JBMA, V(1), 61–75.

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE AZARINE* DI KOTA PANGKALPINANG

Pengaruh *Brand Imager*, *Erlerctronic Word Of Mourth* dan *Cerlerbrity Erndorserr* terhadap Kerpurtursan Pemberlian Konsumern Produk Daypack Erigerr di Kota Berkasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Imager*, *Erlerctronic Word Of Mourth* dan *Cerlerbrity Erndorserr* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kerpurtursan pemberlian¹⁵.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pernerlitan terdahurlur yang dilakurkan oleh Pratiwi & Andriana (2023), derngan jurdurl Pengaruh *cerlerbrity erndorserr*, *brand imager* dan *er-wom* terhadap kerpurtursan pemberlian produk Somerthinc Serriers Serrurm. menyatakan bahwa variabel *cerlerbrity erndorserr*, *brand imager* dan *er-wom* terhadap kerpurtursan pemberlian konsumern produk Somerthinc Serriers Serrurm, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kerpurtursan pemberlian konsumern produk Somerthinc Serriers Serrurm. Pernerlitan ini didurkung dari hasil pemerlitan Pasharibu r& Nurhidayah (2021) dengan judul *Digitalizati On Stratergiers Thourgh Brand Imager, Cerlerbrity Erndorserr, and Er-WOM of Indonersian Halal Produrct Towards Purrchaser Dercision* hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand imager*, *cerlerbrity erndorserr* dan *er-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kerpurtursan Pemberlian produk halal Indonersia.¹⁶

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang digunakan melalui pendekatan deskriptif. untuk menganalisis data tanpa melakukan generalisasi. Populasi penelitian adalah konsumen berusia 20-34 tahun yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare Azarine di Kota Pangkalpinang, dengan sampel sebanyak 97 menggunakan metode sampling purposive untuk memilih responden. Data dikumpulkan melalui studi

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). *Digitalization Strategies Through Brand Image , Celebrity Endorser, and E-wom Of Indonesian Halal*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR), 3, 732–743.

pustaka, kuesioner, dan wawancara. Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah variabel bebas penelitian ini. Celebrity Endorser, dan Brand Image, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya. Hubungan antara variabel independen dan dependen dievaluasi melalui analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2 Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	.730		.467
<i>Electronic word of mouth (e-wom)</i>	4.883	1.985	.000
<i>Celebrity Endorser</i>	3.831	1.985	.000
<i>Brand Image</i>	4.692	1.985	.000

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.47 didapatkan bahwa dari nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, artinya dapat dikatakan *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

H1 = *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine di Kota Pangkalpinang. Hasil perhitungan pada Tabel IV.46 menunjukkan bahwa nilai 4,883 lebih besar dari 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel *Electronic word of mouth (e-wom)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *Electronic word of mouth (e-wom)* penelitian ini memiliki hubungan yang searah dan erat dengan keputusan pembelian konsumen *skincare* Azarine di Kota Pangkalpinang.

H2 = *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skicare* Azarine di Kota Pangkalpinang. Hasil perhitungan

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* AZARINE DI KOTA PANGKALPINANG

menunjukkan bahwa nilai 3,831 lebih besar dari 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *celebrity endorser* penelitian ini memiliki hubungan yang searah dan erat dengan keputusan pembelian konsumen *skincare* Azarine di Kota Pangkalpinang.

$H_3 =$ *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine di Kota Pangkalpinang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai 4,692 lebih besar dari 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya variabel Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand image* penelitian ini memiliki hubungan yang searah dan erat dengan keputusan pembelian konsumen *skincare* Azarine di Kota Pangkalpinang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	585.643	3	195.214	22.422	.000 ^b
Residual	809.697	93	8.706		
Total	1395.340	96			

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel IV.48 hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar $22,422 > f_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.648 ^a	.420	.401	2.951

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.49 nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai angka adjusted R Square yaitu 0,401 atau 40,1 persen. Hal tersebut berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic word of mouth (e-wom)*, *celebrity endorser* dan *brand image* sebesar 40,1 persen yang termasuk dalam kategori sedang atau cukup dan sisanya 59,9 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang ada di luar variabel penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine di Kota pangkalpinang dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth (e-wom)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine di Kota Pangkalpinang.
2. *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Pangkalpinang.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine di Kota Pangkalpinang.
4. *Electronic word of mouth (e-wom)*, *Celebrity endorser* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Azarine di Kota Pangkalpinang.

Saran

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* AZARINE DI KOTA PANGKALPINANG

Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mengembangkan instrumen penelitian lainnya dengan mempertimbangkan variabel-variabel diluar variabel pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand ambassador*, *viral marketing*, *brand awareness* dan sebagainya. Karena hasil dari penelitian ini masih berpengaruh sedang atau cukup. Harapannya peneliti selanjutnya dapat memperoleh hasil yang berpengaruh kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan sampel dan objek lain, sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih luas dan diperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, S., Reniati, Khairiyansyah, & Saputra, D. (2023). The Impact of Strategies and Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Massage Chair Service Users. *International Journal of Magistravita Management (IJOMM)*, 1(1).
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Celebrity endorser, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, V(1), 61–75.
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic word of mouth (e-wom) , Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *JURNAL EKONOMI EFEKTIF*, 5(3), 395–405.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Azarine. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Whitening. 3(1), 1–22. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing->

Global,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tembus-Pasar-Ekspor-dan-Turut
Mendukung-Penguatan-Blue-Economy

- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization Strategies Through Brand Image , Celebrity Endorser, and E-wom Of Indonesian Halal. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3, 732–743.
- Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse , Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>
- Religi, Y., Sriyanto, A., & Ravindra Safira Hidayat, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic word of mouth (e-wom) dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger diKota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1).
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran (pertama)*. Deepublish.
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic word of mouth (e-wom) , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(X), 965–973.