

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* , *CELEBRITY ENDORSEMENT* , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM SOMETHINC
(STUDI KASUS DI *E-COMMERCE*)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjan Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Septian Catur Putra

NIM : 19120108

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SEPTIAN CATUR PUTRA

NIM : 19120108

Program Studi : MANAJEMEN

Judul : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM
SOMETHINC (STUDI KASUS DI *E-COMMERCE*)

Disetujui dan disahkan :

Hari :

Tanggal :

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Wakil Ketua 1



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SEPTIAN CATUR PUTRA

NIM : 19120108

Program Studi : MANAJEMEN

Judul : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM
SOMETHINC (STUDI KASUS DI *E-COMMERCE*)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima
untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jum'at.

Tanggal : 15 September 2023.

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* , *CELEBRITY ENDORSEMENT* , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM SOMETHINC

Diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah oleh sebagai tulisan saya sendiri Tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diteberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 16 September 2023

Yang menyatakan



Septian Catur Putra

NIM 19120108

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Aku sudah pernah merasakan kepahitan dalam hidup dan yang paling pahit ialah berharap kepada manusia”

Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Skeipsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, Kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, Saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat, dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemani.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat ,karunia, dan hidayah-Nya, Sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* , *CELEBRITY ENDORSEMENT* , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERUM SOMETHINC (STUDI KASUS DI *E-COMMERCE*)** “ ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan Skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, dengan setulus hati saya menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto ,S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Primadia Putri Harmastuti,B.Acc.,M.B.A Selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi Sekaligus Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan Skripsi ini.
4. Kedua orang tua Penulis, Bapak Sumarno dan Ibu Murwati (Alm). Serta ibu Kutik selaku ibu sambung. Yang selalu memberikan doa dan semangat. Serta dukungan lain yang tidak bisa saya ungkapkan.
5. Kakak Penulis Ihsan Fauzi, Mintarsih, Suprpti. Dan Saudara lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala doa dan dukungannya.
6. Teman – teman Seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, Agustus 2023

Septian catur puta

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN PENELITIAN	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. KAJIAN TEORI	10
1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	10
2. <i>Celebrity Endorsement</i>	11
3. Kualitas Produk.....	12
4. Keputusan Pembelian	13
B. PENELITIAN TERDAHULU	15
C. KERANGKA PIKIR.....	17
D. HIPOTESIS.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Pendekatan dan jenis penelitian.....	21
B. Obyek penelitian	21
C. Sumber Data :.....	22
D. Populasi Dan Sampel.	22
E. Teknik Pengumpulan Data	24

F. Variabel penelitian	25
G. Definisi Operasional.....	26
H. Teknik Analisis Data.....	27
1. Uji Instrumen Data :	28
2. Uji asumsi klasik.....	29
3. Teknik Analisis Linier Berganda.....	30
4. Uji Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Objek Penelitian.....	32
B. Identitas Responden	32
1. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	32
2. Karakteristik Responden Berdasarkan domisili (Kota).....	33
3. Karakteristik Berdasarkan usia	34
C. ANALISA DATA	35
1. Uji Instrumen Data	35
2. Uji Asumsi Klasik	38
3. Analisis Linier Berganda.....	41
4. Uji Hipotesis	43
D. PEMBAHASAN	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
A. KESIMPULAN.....	51
B. SARAN.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengunjung E-commerce di Indonesia.	3
Gambar 2. Data serum wajah terlaris bulan juni – agustus 2022.....	4
Gambar 3. Kerangka pikir penelitian	17

DAFTAR TABEL

Table 1. Tabel penelitian terdahulu.....	15
Table 2. Pengukuran Jawaban Skala likert	24
Table 3. Definisi Operasional Variabel.....	26
Table 4. pengukuran Jawaban Skala likert.....	32
Table 5. Domisili responden (Kota).....	33
Table 6. Data usia reponden.....	35
Table 7. Hasil Uji validitas.....	36
Table 8. Hasil uji reliabilitas	38
Table 9. Hasil Uji Normalitas	39
Table 10. Hasil Uji Multikolinearitas	40
Table 11. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	41
Table 12. Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	42
Table 13. Hasil Uji t.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kuisisioner
2. Tabulansi Data
3. Output Data SPSS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Serum Somethinc (Studi kasus di e-commerce). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang ditentukan oleh Rumus Roscow, yang hasilnya 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heterokedasititas), analisis linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji koefisien determinasi), Pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS *statistic for windows* versi 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc (Studi kasus di e-commerce), *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc (Studi kasus di e-commerce), Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Somethinc (Studi kasus di e-commerce).

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk

ABSTRACT

This study aims to influence Electronic Word of Mouth (E-WoM), Celebrity Endorsement and Product Quality on Somethinc Serum purchase decisions (Case studies in e-commerce). This type of research uses quantitative research. The number of samples is determined by the Roscow Formula, which results in 100 respondents using purposive sampling techniques. The analysis techniques used are data instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicholinerity tests, and heterokedacity tests), multiple linear analysis and hypothesis tests (t tests and determination coefficient tests), data processing using SPSS statistical tools for windows version 16.

The results of this study show that Electronic Word of Mouth (E-WoM) has a significant effect on the decision of purchasing Somethinc serum (Case study in e-commerce), Celebrity Endorsement does not have a significant effect on the decision of purchasing Somethinc serum (Case study in e-commerce), Product Quality has a significant effect on the decision of purchasing Somethinc serum (Case study in e-commerce).

Keywords : Electronic Word of Mouth (E-WoM), Celebrity Endorsement, Product Quality

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

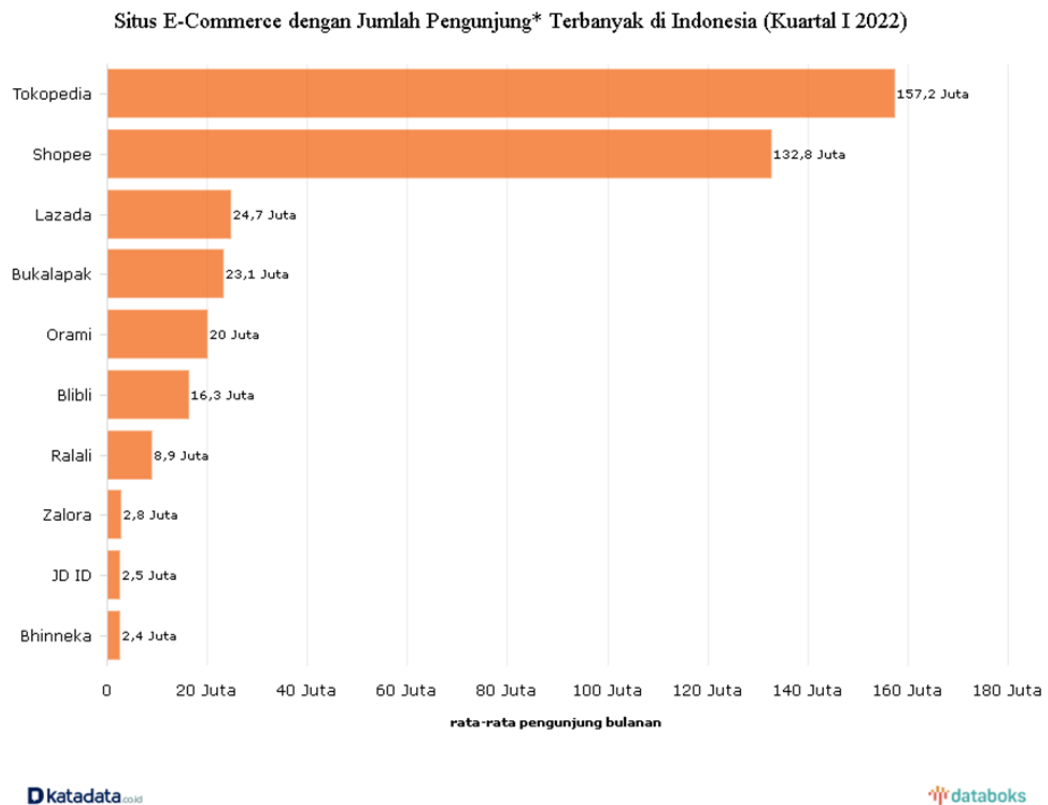
Produk kecantikan (Kosmetik) adalah bahan yang dipakai pada bagian luar tubuh (kulit, rambut, dan bibir) atau gigi dengan tujuan untuk membersihkan, mengharumkan, serta memperbaiki penampilan. Dengan tingginya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk kecantikan, ternyata semakin banyak produk kecantikan buatan lokal yang bernunculan, Strategi pemasaran produk kecantikan pun semakin marak terutama melalui media sosial.

Produk kecantikan buatan lokal kadang masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu brand lokal terus belajar dan semakin berkembang demi memperbaiki kualitas agar lebih baik. Hasilnya, saat ini kosmetik buatan dalam negeri tidak kalah berkualitas dari produk luar.

Kosmetik lokal pun dikenal punya banyak kelebihan, karena memiliki varian warna yang sesuai warna kulit orang Indonesia. Dari segi harga dilihat lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kecantikan buatan luar negeri. Menurut data Kementerian Perindustrian, Pada tahun 2017 perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional. Di tahun yang sama,

Kemenperin juga telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan.

Produk kosmetik tidak hanya dijual secara *offline* tetapi juga secara *online* yaitu melalui *e-commerce*. Dengan memasuki era industri 4.0 saat ini, transformasi menuju teknologi digital dinilai mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi dalam negara. Pemanfaatan teknologi dan kecerdasan digital, mulai dari proses produksi dan distribusi hingga ke tingkat konsumen, tentunya akan memberikan peluang baru untuk meningkatkan daya saing industri dengan perubahan selera konsumen dan perubahan gaya hidup. Adanya trend belanja *online* ini juga menimbulkan permasalahan yang harus dihadapi oleh para produsen atau pebisnis kosmetik yaitu bagaimana mempertahankan dan mengembangkan pasar dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan akibat banyaknya persaingan dalam bisnis *e-commerce*.



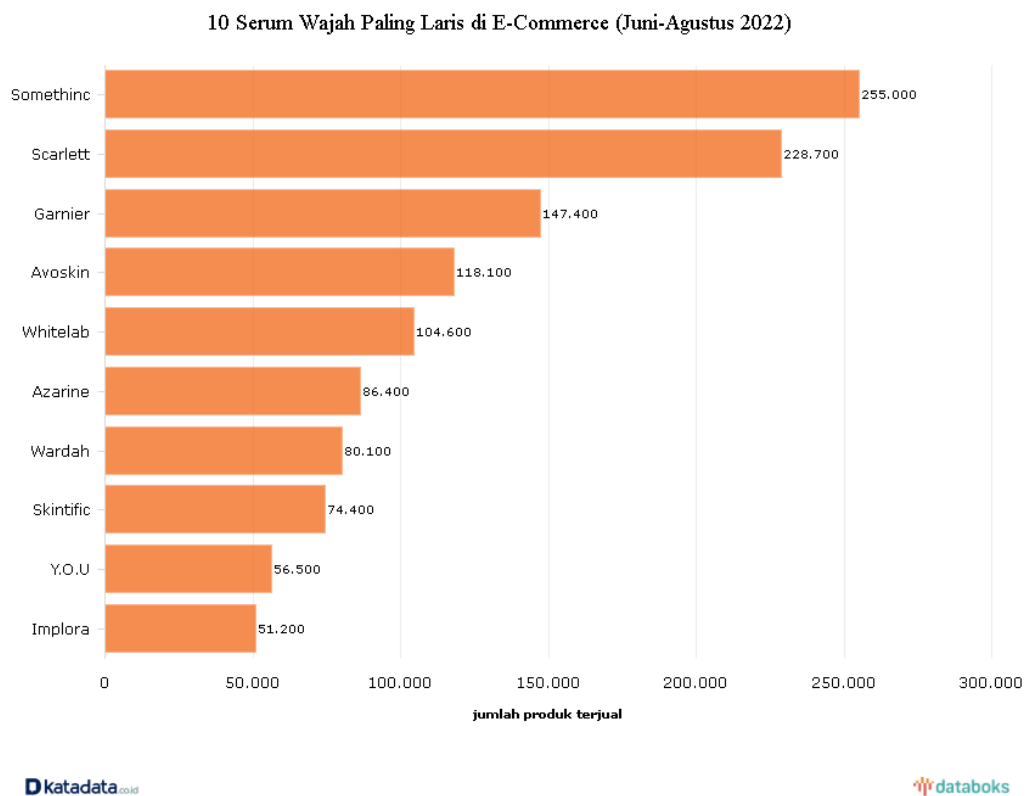
Gambar 1. Data Pengunjung E-commerce di Indonesia.

Sumber : katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data diatas, Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Tokopedia menduduki peringkat tertinggi dengan total pengunjung 157,2 Juta, selanjutnya disusul oleh shoppe dengan total pengunjung 132,8 juta. Total pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 1 (Januari-Maret) sebanyak 390,8 juta, dengan rata-rata pengunjung tiap bulan sebanyak 130,2 juta.

Somethinc menjadi salah satu produk lokal yang bersinar di tengah gempuran merek global yang mendominasi industri. Belum genap tiga tahun berdiri, perusahaan ini sudah merajai berbagai situs-situs belanja dalam

kategori kosmetik atau skincare. Secara bisnis, Somethinc tidak hanya menerapkan satu model bisnis. Perusahaan memosisikan diri sebagai *creative business*, yang berarti ada penciptaan di mana "*Content is king and distribution is God*". Perusahaan memproduksi konten internal, lalu menjalankan *supply chain* dan *warehouse* sendiri. Selain itu mereka juga fokus untuk omnichannel dan distribusi, termasuk langsung ke konsumen



Gambar 2. Data serum wajah terlaris bulan juni – agustus 2022

Sumber : Katadata.co.id (2022)

Somethinc berhasil menyabet puncak top brand serum terlaris pada *e-commerce* tokopedia dan shoppe pada periode Januari – Agustus 2022 dengan sales volume di angka 255.000. Di balik kesuksesannya, tim redaksi

kompas.com tahun 2022 menemukan bahwa mereka kerap melakukan kerjasama dengan idol K-pop, *influencer* ternama dan rutin mengadakan diskon produk. Hasilnya, terdapat salah satu produk terlarisnya dalam kategori ini, yakni Somethinc 5% *Niacinamide + Moisture Sabi Beet* Serum yang berguna untuk memperbaiki struktur kulit, menyamarkan noda hitam hingga mengatasi jerawat. Produk skincare yang baru saja dikeluarkan oleh Somethinc adalah *Bakuchiol Skinpair Oil Serum*, dimana produknya ini sangat aman digunakan oleh ibu hamil dan remaja mulai dari 11 tahun. Biasanya untuk ibu hamil ada beberapa kandungan skincare yang harus dihindari dan untuk remaja biasanya kulitnya masih terlalu *sensitif* dengan kandungan *skincare*.

Semakin banyaknya portal-portal yang terus berkembang, dan juga dari kecanggihan-kecanggihan dari *Handphone*, yang dimana konsumen mengetahui semua produk salah satunya dari Komunikasi *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word of Mouth (E-WoM) (Electronic Word of Mouth)* merupakan bentuk pernyataan baik positif atau negatif terkait produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform *online* menurut Yaqin (2020). Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas. Ulasan konsumen *online* dapat diterjemahkan ke dalam *feedback* dan rekomendasi konsumen yang berpengalaman terhadap produk dan layanan tertentu yang dapat merangkul calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* yang dilakukan oleh Prayoga & Mulyandi (2020) menghasilkan bahwa keputusan pembelian

Fore Coffe dipengaruhi secara *signifikan* oleh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2022) juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh secara *signifikan* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* safi melalui brand image dan brand trust.

Sebagai bahan promosi untuk menarik konsumen perusahaan kosmetik sering menggandeng publik figur untuk mempengaruhi pembelian, Somethinc menggandeng beberapa artis seperti han so hee, syahrini, Grup K-Pop NCT dream. Menurut Shimp dalam (Citra et al., 2020) *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan artis untuk dijadikan sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan televisi. Penggunaan selebriti melalui atribut kesohorannya termasuk ketampanan, talenta, keberanian, kekuatan serta keanggunan dimana hal tersebut mewakili daya tarik sesuai dengan keinginan sebuah merek yang diiklankan. Penggunaan *Celebrity Endorsement* bertujuan agar mampu berdampak pada keputusan pembelian..Penelitian yang dilakukan oleh cicila (2022) tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk somethinc, dimana dinyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan seorang pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya ialah faktor kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting karena semakin baik kualitas produk itu sendiri maka akan terjadi permintaan yang akan terus meningkat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Gasperz dalam Novianti (2020) kualitas produk

merupakan karakteristik barang yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pernyataan diatas didukung pula dengan penelitian yang dilakukan Hengky (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Montolalu (2021) hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dilain pihak penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016:22). Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka produk kecantikan Somethinc menggunakan *Celebrity Endorsement* terbaik agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan kecantikan dengan menggunakan produk Somethinc. Oleh sebab itu penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* , *Celebrity Endorsement* ,

dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian serum somethinc (Studi kasus di *E-commerce*)

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc di *E-Commerce* ?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc di *E- COMMERCE* ?
3. Apakah Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc di *E-commerce* ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc di *E-commerce*
2. Mengetahui *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc di *E-commerce*
3. Mengetahui kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc di *E-commerce*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap Serum Somethinc melalui beberapa faktor antara lain *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Celebrity Endorsement*, dan Kualitas Produk

2. Manfaat Akademis

Dapat membawa wawasan mengenai pengaruh yang diberikan oleh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Celebrity Endorsement*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Serum Shomethinc sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Electronic Word of Mouth (E-WoM) merupakan bentuk pernyataan baik positif atau *negatif* terkait produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui *platform online* (Yaqin, 2020). Pada saat ini bisnis *online* menawarkan variasi produk yang lebih luas dari pada jenis bisnis *konvensional*, oleh karena itu konsumen dihadapkan kedalam banyak pilihan terhadap berbagai macam produk di pasar, yang mana membuat *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* telah tumbuh secara *krusial* dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja,

Dijelaskan juga bahwa bentuk *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait. suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet.

Indikator menurut Goyette and Richard dalam penelitian Yustati (2018) membagi *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut :

- a. *Intensity*, Intensitas disini adalah banyaknya konsumen membaca *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dalam *E-Commerce*.
- b. *Valence of Opinion* Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk barang dan jasa. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
- c. *Content*. Adalah isi informasi berkaitan dengan produk dan jasa pada *e-commerce*.

2. *Celebrity Endorsement*

Garthwaite dalam Setiawan, (2018) mendefinisikan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan *advertising* yang lumayan *universal* agar dapat meningkatkan *Brand Awareness* sebagai tujuannya yang mana dalam pelaksanaan promosinya melalui asosiasi eksplisit dengan memakai selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alkohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, serta jasa keuangan. buah iklan dengan memakai kepopulerannya.

Sedangkan menurut teori dari Wilson (2020), mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan setiap individu yang berprofesi sebagai seniman, yang direkrut oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mengomunikasikan kehadiran produk tersebut di pasar kepada masyarakat.

Shimp (dalam Rahma, 2021) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh mengenai sebuah produk yang dipromosikan Menurut Sharon et al. (2018) *Celebrity Endorsement* dapat dilihat dari empat indikator :

- a. *Visibility* adalah seberapa populer seorang *Celebrity Endorsement* dikalangan masyarakat.
- b. *Credibility* sendiri memiliki dua karakteristik, diantaranya adalah keahlian dan kepercayaan. Kedua hal tersebut dibangun dari kesan konsumen bagaimana *Celebrity Endorsement* memiliki keahlian atau pemahaman yang baik dan dapat dipercaya.
- c. *Attractiveness* adalah daya tarik *Celebrity Endorsement* yang digunakan dalam iklan agar dapat menarik ketertarikan konsumen.
- d. *Power* adalah kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen

3. Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Lesmana dan Ayu (2019) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke

dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Santoso (2019) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk antara lain :

- a. Kinerja (*performance*) Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- b. Tampilan (*features*) Tampilan adalah ciri keistimewaan karakteristik sekunder atau pelengkap dari kinerja.
- c. Kesesuaian (*conformance*) Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- d. Daya tahan (*durability*) Daya tahan berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keindahan (*aesthetics*) Keindahan adalah daya tarik produk terhadap pasca indera.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen yang benar benar membeli. Keputusan atas

keadaan tanpa pilihan lain adalah bukan suatu keputusan atas keadaan tanpa adanya pilihan biasanya disebut “pilihan hobson”.

Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk, (2019) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih dari beberapa alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang beberapa hal termasuk jenis dan manfaat produk, merek produk, jumlah produk, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayaran yang akan digunakannya. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan dimana secara actual konsumen melakukan pembelian suatu produk.

Ada 6 indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran (2018). Diantaranya ::

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*) Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*) Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek
- c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*) Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat

dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

- d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
- e. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Metode Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline*.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Table 1. Tabel penelitian terdahulu

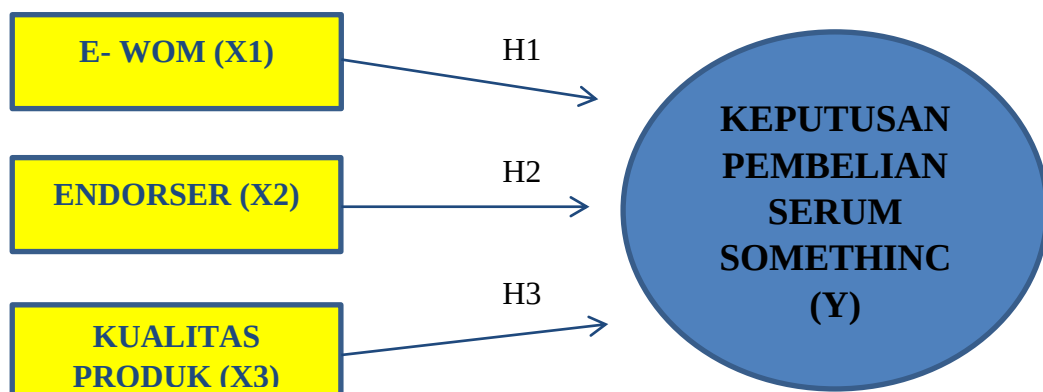
NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
1	Novel apriyani.2022	Pengaruh Kualitas Produk terhadap	kualitas produk berpengaruh positif dan

		Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital	<i>signifikan</i> terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening pada platform <i>digital</i> .
2	Rya Fattika Sari (Tahun 2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Dewi rosita (2018)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa	celebrity endorser dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Iroh Magfiroh (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)	Kualitas produk, dan <i>Celebrity Endorsement</i> pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Cicilia G. Kawilarang (2022)	Analisis Pengaruh Celebirty <i>Celebrity Endorsement</i> , Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc	<i>Celebrity Endorsement</i> Berpengaruh <i>Signifikan</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc.
6	Novel Apriyani Montolalu (2021)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Bunga Rizky	Pengaruh	<i>Electronic Word of Mouth</i>

	Oktaviani (2022)	ElectornicWord Of Mouth(<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin	(<i>E-WoM</i>) berpengaruh secara <i>signifikan</i> terhadap keputusan pembelian pdaa produk avoskin.
--	------------------	--	---

C. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir adalah sebuah gambar kerangka yang memuat konsep atau rumusan sebagai dasar dalam pembuatan hipotesis. Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berpikir merupakan model *konseptual* tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dapat disimpulkan. Bahwa kerangka pikir adalah bentuk pernyataan yang ada dalam rumusan masalah yang disajikan untuk megacu pada tujuan penelitian.



Gambar 3. Kerangka pikir penelitian

Variabel yang di uji dalam penelitrin ini adalah

1. Variabel Dependen (Y) adalah Menurut Sugiyono (2019:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan *konsukuen*. Dalam bahasa Indeonnesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian.
2. Variabel Independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variable terikat. Menurut Sugiyono (2019:61) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

X1 = *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

X2 = *Celebrity Endorsement*

X3 = Kualitas produk

D. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Electronic Word of Mouth (E-WoM) menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan

melalui internet. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2022) yang membuktikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2022), E-WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk avoskin. Maka dapat ditarik dirumuskan bahwa :

H1= Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Wilson (2020), mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan setiap individu yang berprofesi sebagai seniman, yang direkrut oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mengomunikasikan kehadiran produk tersebut kepada masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cicilia (2022) *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk somethinc. Penelitian yang dilakukan oleh magfiroh (2022) E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum avoskin. Dan dapat dirumuskan bahwa :

H2 = Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lesmana dan Ayu (2019) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Berdasarkan penelitian oleh apriyani (2021) keputusan pembelian konsumen Skincare Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh magfiroh (2022) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum avoskin berpengaruh positif dan signifikan. Maka dapat dirumuskan bahwa :

H3 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil analisis dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Serum Somethinc (Studi kasus di *e-commerce*)
2. Hasil analisa data secara parsial menunjukkan bahwa Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian serum Somethinc (Studi kasus di *e-commerce*),
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Serum Somethinc (Studi kasus di *e-commerce*)

B. SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, yang menunjukkan bahwa *Electronic-Word of Mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan maka disarankan :

1. Perusahaan produk kecantikan untuk tetap menjaga kualitas suatu produk, agar konsumen selalu memberikan ulasan yang positif yang mengakibatkan dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk serum Somethinc

2. Perusahaan mengganti brand Ambassador yang lebih relevan dimasyarakat, bisa menggunakan beauty vlogger. Atau influncer yang mempunyai power lebih untuk memperngaruhi keputusan pembelian.
3. Dalam penelitian skripsi ini, penulis hanya membahas tiga variable yang menjadi faktor keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya bisa membahas faktor lain seperti Korean wave, Online customer *Review* , atau variabel lain yang lebih spesifik.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda dan menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga dapat menciptakan pembaruan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya untuk mengoreksi hasil penelitian dan melakukan perbaikan seperlunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningtyas, Riska, and Tri Indra Wijaksana. 2021. "Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista." *E-Proceeding of Management* 8 (5): 6488–98.
- Com, Bukalapak, Novita Sari, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein. 2017. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE" 03 (01): 96–106.
- Data, Analisis, D A N Pembahasan, Pengujian Validitas, and Pengujian Validitas. 1965. "No Title," 59–89.
- Digdowniseiso, Kumbo, Rahayu Lestari, and Beladdina An'nisa. 2021. "The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product." *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)* 4 (4): 12027–33. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3268>.
- Ekonomi, Prosiding, Dinda Oktavianti, and Risa Hernisa. 2022. "Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skincare Mustika Ratu PT . Mustika Ratubuana International" 1 (2).
- Ernestivita, Gesty. 2016. "Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 1 (2): 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>.
- Firdayanti, Ayu, Daru Amalia Putri, Dede Risuandi, and Raissa Niar Ramadhini. 2022. "LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI : PROMOSI DAN ENDORSEMENT" 3 (1): 191–200.
- Gunawan, Didik Gunawan. 2022. "Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (1): 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>.
- Issn, P. 2022. "Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol . 11 No . 3 November 2022 E - ISSN PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING , BRAND AWARENESS DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP BUYING DECISION (STUDI KASUS KONSUMEN BRAND SKINCARE SOMETHIN C) Oleh : " 11 (3): 254–63.
- Iswandi, Adel. 2021. "Analisis Pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia (Sdm) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Dan Motivasi Melalui Reward

- System (Artikel Studi Manajemen Sumber Daya Manusia).” *JIHHP Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik* 1 (3): 280–88. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i3>.
- Iv, Vol, No April, Pengaruh E-wom Dan, Persepsi Nilai, and Donni Juni Priansa. 2016. “BERBELANJA ONLINE DI LAZADA” IV (1): 117–24.
- Jakarta, Wilayah, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl Kh, Ahmad Dahlan, and Ciputat Jakarta Selatan. n.d. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada” 1177.
- Journal, Jhss, Kepercayaan Produk, Yang Berdampak, Pada Konsumen, and Kenny Maryanto. 2022. “Machine Translated by Google PENGARUH EWOM DAN ENDORSER TERHADAP SOMETHINC SERUM,” 81–86..
- Kotler, Philip.(2001). Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan dan Pengendalian. Jilid II. Edisi Millinium. Cetakan Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip.(2005). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran :Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian. Jilid II. Edisi Millenium. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Leticia, Leticia, and Farid Rusdi. 2021. “Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista Di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening.” *Prologia* 5 (2): 329. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10204>.
- Marketing, Viral, Brand Awareness, and Purchase Decision. 2023. “THE RISE OF VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS” 2023 (1): 173–83.
- Maryanto, Kenny, Sampurno Sampurno, and Derriawan Derriawan. 2022. “The Effect of Ewom and Endorsers on Somethinc Serum Product Trust That Impact on E-Commerce Shopee Consumer Purchase Interest.” *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)* 6 (1): 081–086. <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i1.5336>.
- Maryati, and Khoiri.M. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9 (1): 146–56.
- Montolalu, Novel Apriyani, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Ch. Walangitan. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital.” *Productivity* 2 (4): 272–75.

- Munawaroh, Lidyawati, Bayu Wijayantini, Wahyu Eko Setianingsih, and Universitas Muhammadiyah Jember. 2022. "Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting* 3 (2): 374–88. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>.
- Nabilaturrahmah, Ananda, and Salim Siregar. 2022. "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (7): 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>.
- Nur, Wiwi Burhan, Jurusan Manajemen, and Universitas Tadulako. 2021. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP" 7 (4): 333–44.
- Nurchaya, I Ketut. 2015. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR Ni Made Rahayu Wulandari 1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Pertumbuhan Dan Perubahan Ekonomi Se" 4 (11): 3909–35.
- Oktaviani, Bunga Rizky, and B. Helpris Estaswara. 2022. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial Twitter @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin." *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)* 1 (1): 10–24. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>.
- Pengaruh, Analisis, Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger, D A N Brand, C G Kawilarang, W J F A Tumbuan, and S S R Loindong. n.d. "C . G . Kawilarang ., W . J . F . A . Tumbuan ., S . S . R . Loindong IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC ANALYSIS OF THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT , BEAUTY VLOGGER AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON SOMETHI" 10 (4): 770–79.
- "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan." n.d. 5 (3): 215–24.
- Pratiwi, Cindy Septia, and Agus Purnomo Sidi. 2022a. "Influencer Marketing Terhadap Keputusan." *Jurnal Ekonomi RELASI* 18 (1): 192–204.
- . 2022b. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening." *Relasi: Jurnal Ekonomi* 18 (1): 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>.
- Priatama, Ryan, Ilham Hilal Ramadhan, Az- Zuhaida, Awanis Akalili, and Febriansyah Kulau. 2021. "ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18 (1): 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>.

- Produk, Pembelian, Perawatan Wajah, Kecamatan Prigen, and Muhammad Afif. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi MS Glow" 4: 147–67.
- Promosi, Pengaruh, and Brand Ambassador Dan. 2023. "KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK" 17: 302–14.
- Rosita, Dewi. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa" 04 (September): 494–505.
- Salim, Muhartini, and Syamsul Bachri. 2014. "Pengaruh C Elebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)" 12: 230–38.
- Sari, Indah, Fakultas Ekonomi, and Universitas Semarang. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap."
- Silitonga, Desi Asima, Muhammad Iqbal Alfarizi, Dedy Hartama, Eka Irawan, and Heru Satria Tambunan. 2021. "Penerapan Metode Weighted Product Pada Pemilihan Serum Wajah Terbaik Untuk Kulit Sensitif Wanita." *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi*, 581–85.
- Sofyan, Mohammad. 2021. "ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE MALL ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE," no. December. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>.
- Sopiah, Nyimas, and Eka Puji Agustini. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Yang Mempengaruhi Return Saham." *Jurnal Agribisnis* 11 (6): 183–201.
- Sudarita, Yolla Mulia Ilhawa May. 2020. "Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @ Jelitacosmetic _)." *Commercium* 3 (1): 36–40. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>.
- Sugiyono, (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.(2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*'. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Suhania, Feby Tri, and Rulirianto. 2021. "Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlett Whitening Body Lotion Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7: 101–4.

- Suryani, Alit. 2016. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBERSIH WAJAH MEN ' S BIORE Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala " 5 (7): 4016–43.
- Translated, Machine, Cindy Septia Pratiwi, and Agus Purnomo Sidi. 2022. "INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , PRICE AND INFLUENCER MARKETING ON DECISIONS PURCHASE OF SCARLETT BODY WHITENING" XVIII (1): 192–204.
- Wardani, Dagma Syafira Destia, and Ali Maskur. 2022. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)." *Jesya* 5 (2): 1148–60. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>.

Lembar Permohonan Kuisisioner

Assalamualaikum.wr.wb.

Yth.

Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan saya Septian Catur Putra, Mahasiswa Akhir Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta. Dalam Rangka Menyelesaikan tugas akhir, maka saya akan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* , Celebrity Endorsement, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc di E- COMMERCE**" Sehubungan dengan itu saya membutuhkan data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan bahan penelitian,. Saya mengharapkan saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan sungguh - sungguh agar didapatkan data yang valid.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i mengisi kuisisioner ini, Saya ucapka terima kasih

Wassalamualaikum.wr.wb

Best regards,

Septian Catur Putra

KUISIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Domisili :
4. Usia :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (v) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan – pernyataan sesuai apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat 4 (empat) pilihan jawaban atas pernyataan yang masing masing memiliki pont yang nantinya sebagai data untuk menentukan hasil, yaitu :

SANGAT TIDAK SETUJU (STS) : 1

TIDAK SETUJU (TS) : 2

SETUJU (S) : 3

SANGAT SETUJU (SS) : 4

Electronic Word of Mouth

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya memperoleh informasi tentang serum Somethinc dari seringnya mengakses media sosial .				
2	Saya sering memperoleh informasi tentang Serum Somethinc dari seringnya berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial				
3	Saya memperoleh informasi tentang serum Somethinc dari banyaknya ulasan yang ditulis pengguna media sosial				
4	Saya memperoleh informasi komentar positif terhadap serum Somethinc dari pengguna media sosial				
5	Saya memperoleh informasi komentar negatif terhadap serum Somethinc dari pengguna media sosial				
6	Saya mendapatkan rekomendasi untuk membeli serum Somethinc dari pengguna media sosial				

7	Saya memperoleh informasi tipe serum Somethinc dari media sosial				
8	Saya memperoleh informasi kualitas produk serum Somethinc dari media sosial				
9	Saya memperoleh informasi harga yang di tawarkan serum Somethinc dari media sosial				

Celebrity Endorsement

1	Syahrini, Han So Hee,dan Grup Idol NCT Dream sebagai celebrity endorser dapat dipercaya sebagai pendukung produk				
2	Reputasi Syahrini, Han So Hee,Grup Idol NCT Dream mempengaruhi produk serum shomethinc yang diiklannya.				
3	Syahrini, Han So Hee,dan Grup Idol NCT Dream memiliki daya tarik untuk menarik perhatian konsumen				
4	Syahrini, Han So Hee,dan Grup Idol NCT Dream disukai memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian serum Somethinc				

Kualitas Produk

1	Serum Somethinc dapat memberikan hasil secara maksimal.				
2	Kualitas tampilan prosuk serum Somethinc yang menarik bagi konsumen yang melihatnya				
3	Kualitas prosuk yang ditawarkan variannya sesuai dengan kebutuhan kulit				
4	Beragam kualitas produk serum somethind tahan terhadap suhu panas maupun dingin				
5	Warna serum dan kemasan mempunyai nilai keindahan tersendiri.				
6	Serum Somethinc memberikan reputasi yang baik				

Keputusan Pembelian

1	Saya membeli serum Something sesuai dengan kebutuhan perwatan saya.				
---	---	--	--	--	--

2	Saya lebih memilih untuk membeli produk serum Somethinc dibanding produk lain yang sejenis				
3	Banyak seller resmi Serum somethinc diberbagai marketplace sehingga meyakinkan konsumen untuk membeli				
4	Pembelian melalui marketplace dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun				
5	Pembelian pada marketplace tidak ada batasannya sesuai dengan ketersediaan stock, sehingga memudahkan konsumen jika akan membeli dalam jumlah banyak.				
6	Metode pembayaran di marketplace sangat mudah dan bisa dilakukan kapanpun.				