

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Nivea Hand & Body Lotion* Di Kota Semarang

Vinensius Dhanendra Rismawan, Sri Rahayu Tri Astuti

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing, electronic word of mouth, and celebrity endorsement on purchasing decisions. This study was conducted because there were still some differences in research results with previous researchers.

The study was conducted using primary data. The number of samples in this study was 105 samples obtained using purposive sampling techniques, namely taking samples using certain conditions. The results of this study indicate that social media marketing, electronic word of mouth, and celebrity endorsement have a positive and significant effect on purchasing decisions. The method used is multiple linear regression.

With celebrity endorsement having the greatest influence on the dependent variable or purchasing decision. The adjusted R-Squared value is 0.484, which means that the independent variable is able to explain the movement of the dependent variable by 48.4%

Keywords: *Purchase Decision, Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, Electronic Word of mouth*

PENDAHULUAN

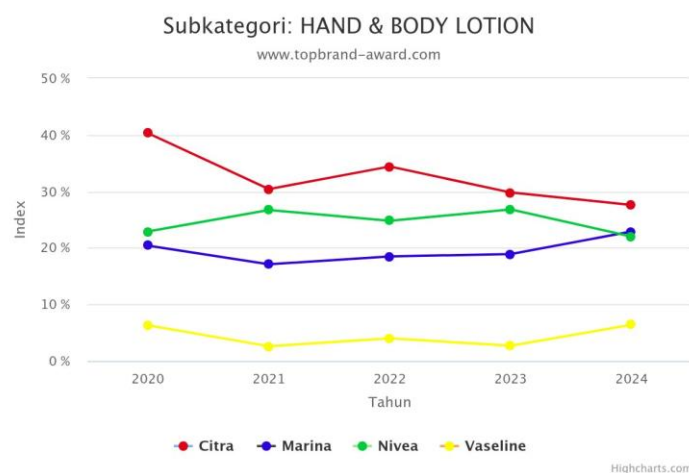
Transformasi pemasaran digital telah berubah seiring berjalannya waktu, dari yang biasanya iklan melalui televisi atau radio menjadi berbasis internet seperti *e-commerce*, laman web, media sosial, serta aplikasi. *Gadget* menjadi alat teman hidup baru didunia digital saat ini, hampir semua orang mempunyai *gadget* untuk menunjang hidup atau membantu kegiatan sehari-hari (Baskoro et al., 2023). Salah satu *gadget* yang mudah untuk dimiliki adalah *smartphone* yang sangat membantu untuk komunikasi atau interaksi serta mendapatkan informasi yang baru. Di zaman sekarang kebanyakan orang yang mempunyai *gadget* juga mempunyai media sosial, begitu juga dengan pelaku usaha yang ada di Indonesia yang mengadopsi pemanfaatan teknologi digital untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan produknya, sehingga hampir semua jenis usaha sudah mempunyai media sosial. Hal ini selaras dengan target konsumennya yang juga mempunyai media sosial dan bisa dengan mudah menerima informasi hanya dari *gadget* (Liu et al., 2024). Calon konsumen juga dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan secara online dibandingkan harus berjalan ke toko.

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Saat ini sudah banyak perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya atau digital marketing. Penerapan *digital marketing* memang sudah lama dilakukan namun seiring berjalannya waktu penerapan digital marketing pasti berkembang. Salah satu strategi penjualan secara digital adalah dengan menggunakan *public figure* sebagai tarik tersendiri bagi target pasarnya (Uribe et al., 2022). Penggunaan strategi ini disebut juga dengan *celebrity endorsement* yang berarti menggunakan jasa *public*

figure tersebut untuk memasarkan produk. Perusahaan memanfaatkan popularitas, ketampanan, dan bakat yang dimiliki oleh selebriti (Rachmat R et al., 2019). Strategi ini sangat membantu meningkatkan eksposur sekaligus tingkat kepercayaan target konsumen pada produk.

Kerjasama antara perusahaan dengan celebrity endorsement sudah dilakukan sejak dahulu karena celebrity mempunyai pengikut atau fans yang banyak maka dianggap bisa memberikan pengaruh terhadap produk yang ditawarkan. Para konsumen juga merasa yakin dengan kualitas produk karena melihat para idolanya memakai produk yang sama. Pasti ada perjanjian antara celebrity endorser dengan perusahaan untuk me-review produknya secara positif yang seharusnya review dilakukan secara jujur. Hal ini memang bisa menarik perhatian masyarakat tetapi akan menjadi boomerang bagi perusahaan jika produk yang dijual kepada konsumen ternyata berbeda dari apa yang disampaikan oleh celebrity endorser. Perusahaan harus melihat terlebih dahulu bagaimana kredibilitasnya agar informasi yang diberikan bisa diterima dengan baik oleh konsumennya (Khan and Zaman, 2021). Jika selebriti yang diendorse mempunyai riwayat atau citra yang buruk terhadap pandangan pelanggan maka akan sulit bagi suatu produk untuk dipercaya oleh konsumennya, karena selebriti dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Othman et al., 2022). Oleh karena itu, selebriti juga berefek pada minat beli pelanggan dalam membuat pertimbangan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Keputusan pembelian adalah saat dimana konsumen sudah menentukan pilihannya dan yakin produk yang dipilih sudah sesuai dengan kebutuhannya. Saat menentukan keputusan pembelian konsumen memberikan beberapa pertimbangan yaitu informasi berdasarkan latar belakang produk dan pengetahuan konsumen akan produk (Kumar et al., 2024). Sehingga pemilihan produk hanya didasarkan pada nilai produk apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen atau tidak. Pengambilan keputusan tentu juga memperhatikan penyaringan agar konsumen bisa menilai produk mana yang mempunyai nilai tertinggi dan bisa memuaskan konsumen (Wibasuri A et al., 2019). Dalam prosesnya terdapat 6 proses dalam keputusan pembelian, yaitu pertama pengenalan masalah yaitu konsumen menyadari membutuhkan produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Kedua, pencarian informasi yaitu konsumen mencari semua informasi mengenai produk yang masuk dalam daftar belinya. Ketiga, evaluasi alternatif yaitu konsumen membagikan atau menyaring daftar produk berdasarkan harga, merek, atau kegunaan sehingga bisa terlihat produk mana yang lebih sesuai atau yang dibutuhkan. Keempat, pengambilan keputusan yaitu konsumen sudah merasa yakin dengan produk pilihannya dan produk tersebut sudah bisa memenuhi kebutuhannya. Kelima, pembelian yaitu konsumen membeli produk tersebut melalui toko atau *e-commerce*. Keenam, pasca pembelian yaitu bagaimana *review* yang diberikan oleh konsumen tersebut terhadap produk yang digunakan apakah akan direkomendasikan pada orang lain atau tidak.



Gambar di atas menunjukkan adanya fluktuasi nilai index pada Nivea *Hand & Body Lotion* yang terjadi selama 5 tahun terakhir mulai tahun 2020-2024. Selain grafik *Top Brand Index* di atas Nivea juga mengalami problematisasi terkait keputusan pembelian *Hand & Body Lotion* di Kota Semarang, yang dimana adanya perbedaan pendapat konsumen terhadap Nivea *Hand & Body Lotion* seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya merasa Nivea Hand & Body Lotion sesuai dengan kebutuhan saya	40%	60%
Saya mencari informasi mengenai Nivea Hand & Body Lotion sebelum melakukan pembelian	40%	60%
Saya merasa informasi yang diberikan oleh Nivea khususnya Hand & Body Lotion mendorong saya untuk melakukan pembelian	35%	65%
Saya mem-filter Hand & Body Lotion dari merek lain selain Nivea	50%	50%
Saya merasa pembelian Nivea Hand & Body Lotion mudah untuk dilakukan	45%	55%
Saya akan menyarankan atau merekomendasikan Nivea Hand & Body Lotion kepada orang lain	35%	65%
Keputusan Pembelian	41%	59%

Berdasarkan tabel di atas keputusan pembelian Nivea Hand & Body Lotion masih tergolong rendah Masih ada permasalahan yang muncul masalah seperti kurangnya informasi yang didapat pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Masih terdapat juga masalah lainnya bantak yang merasa Nivea *Hand & Body Lotion* tidak sesuai dengan kebutuhannya.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Theory Planned of Behavior

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana yang diusulkan oleh Icek Ajzen. Menurut Icek Ajzen *theory planned behavior* menjelaskan niat manusia adalah nilai yang penting dari perilaku aktual yang dimana perilaku atau niat manusia akan bertambah atau meningkat jika apa yang dilakukan disukai oleh orang lain (Buhmann and Brønn, 2018). Teori ini mendeskripsikan perilaku manusia yang meliputi sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen (Zhang and Liu, 2023).

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi melalui konten yang dibuat, dengan demikian media sosial memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Fauzi et al., 2024). Sebelum menentukan keputusan pembelian konsumen pasti akan mencari tahu mengenai merek atau model produk yang akan dipilih melalui media sosial. Hal ini berarti pemasaran melalui media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang memberikan keuntungan bagi konsumennya (Massie, 2016). Hubungan positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardiansyah and Sarwoko, 2020) (Made et al., 2019a)

Hipotesis 1 : *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

(Hamdani et al., 2023) mengatakan *electronic word of mouth* mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian karena *E-WOM* adalah komunikasi yang paling cepat bagi konsumen untuk mendapatkan keyakinan pada suatu produk. Hal tersebut berarti *E-WOM* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko ketidakpastian atau tidak sesuai ekspektasi pada produk yang dipilih. Hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saraswati and Giantari, 2022) (Handi et al., 2018)

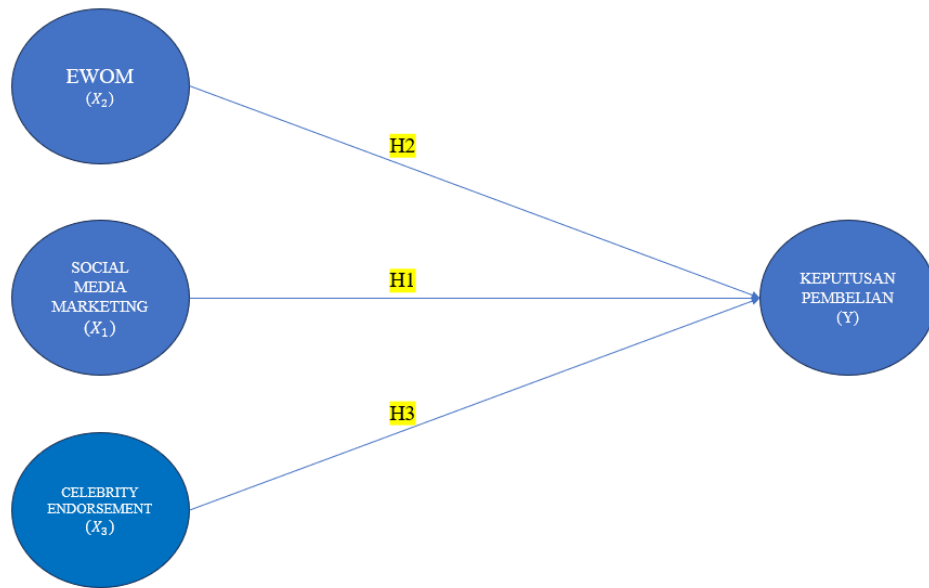
Hipotesis 2 : *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

(Fauzan et al., 2023) dalam penelitiannya mengatakan jumlah pengikut selebriti di media sosial akan berpengaruh pada kegiatan pemasaran dan selebriti yang digunakan juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Selebriti yang mempunyai rekam jejak yang tidak baik atau mempunyai banyak *haters* tentu akan membuat konsumen mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Putu Novi Triska Dewi and Wayan Ekawati, 2021) (Pasharibu et al., 2021a) (Andries, 2014) (Tarigan Altair, 2022) juga mendukung hipotesis bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Variabel independen yang digunakan adalah *social media marketing*, *electric word of mouth*, dan *celebrity endorsement*. Populasi yang diteliti adalah masyarakat pengguna Nivea Hand & Body Lotion di Kota Semarang. Sampel yang digunakan adalah 105 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Setelah itu dilakukan uji hipotesis dengan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang berumur minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan pernah menggunakan Nivea Hand & Body Lotion.

Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		STS	TS	N	S	ST		
1	Informasi yang detail	0	3	16	60	26	424	84,8
2	Mudah memberikan pendapat atau kritik	2	4	29	48	22	399	79,8
3	Mudahnya mencari informasi di media sosial	1	5	11	47	41	437	87,4
4	Membagikan informasi dengan mudah	0	7	31	45	22	397	79,4
Rata-rata							414	82,85

Data primer yang diolah, 2024

Analisis Deskriptif Vaiabel *Electronic Word of Mouth*

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		STS	TS	N	S	ST		
1	Foto-foto yang baik mengenai produk akan diposting	1	3	14	49	38	435	87
2	Video yang positif akan diposting	1	2	9	48	45	449	89,8
3	Komentar yang positif mengenai produk akan diposting	1	5	7	30	62	462	92,4
4	Postingan yang positif dari orang lain akan diposting	2	16	34	33	20	368	73,6
Rata-rata							428,5	85,7

Data primer yang diolah, 2024

Analisis Deskriptif Vaiabel *Celebrity Endorsement*

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		STS	TS	N	S	ST		
1	Meningkatkan kepercayaan pada produk	0	4	29	50	22	405	81
2	Selebriti yang dipilih meningkatkan ketertarikan untuk melihat kontennya	1	3	27	48	26	410	82
3	Membagikan postingan selebriti kepada orang lain	2	1	19	52	31	424	84,8
Rata-rata							413	82,6

Data primer yang diolah, 2024

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks
		STS	TS	N	S	ST		
1	Konsumen memilih produk yang informasi manfaatnya sesuai dengan yang dibutuhkan.	0	0	16	51	38	442	88,4
2	Konsumen memilih produk yang harganya sudah sesuai dengan kualitasnya	0	4	8	54	39	443	88,6
3	Konsumen memilih produk yang dibutuhkan karena produk tersebut sudah terjamin bagus	0	0	10	54	41	451	90,2
Rata-rata							445	89

Data primer yang diolah, 2024

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.1	0,818	0,355	Valid

Social Media Marketing	X1.2	0,684	0,355	Valid
	X1.3	0,699	0,355	Valid
	X1.4	0,705	0,355	Valid
Electronic Word of Mouth	X2.1	0,783	0,355	Valid
	X2.2	0,763	0,355	Valid
	X2.3	0,651	0,355	Valid
	X2.4	0,563	0,355	Valid
Celebrity Endorsement	X3.1	0,919	0,355	Valid
	X3.2	0,824	0,355	Valid
	X3.3	0,885	0,355	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,889	0,355	Valid
	Y2	0,751	0,355	Valid
	Y3	0,830	0,355	Valid

Semua indikator variabel sudah dikatakan valid karena sudah lebih besar dari nilai r tabel (0,355). Sehingga bisa dikatakan kuesioner yang digunakan sudah valid atau lulus uji validitas.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,700	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,629	Reliabel
Celebrity Endorsement	0,846	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,764	Reliabel

Semua variabel sudah lebih besar dari nilai minimum *cronbach alpha* yaitu 0,6 sehingga model penelitian ini memenuhi uji reliabilitas.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		105	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.19223799	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.069	
	Negative	-.048	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.248	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.236
		Upper Bound	.259

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Nilai signifikan ditemukan mencapai hasil signifikansi $0.20 > 0.05$. Berdasarkan hasil uji tersebut, data memenuhi uji normalitas dan tidak terjadi distribusi data yang tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.532	.945		3.739	<.001		
	Total_X1	.184	.071	.248	2.585	.011	.540	1.853
	Total_X2	.156	.066	.226	2.354	.021	.538	1.859
	Total_X3	.317	.062	.399	5.073	<.001	.803	1.246

a. Dependent Variable: Total_Y

Semua variabel independen sudah memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 10% atau 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 sehingga bisa dikatakan model penelitian sudah terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.437	.535		4.554	<.001
	Total_X1	-.047	.040	-.151	-1.159	.249
	Total_X2	.000	.037	-.001	-.008	.993
	Total_X3	-.062	.035	-.188	-1.762	.081

a. Dependent Variable: RES_4

Semua variabel independen sudah memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga bisa dikatakan model penelitian sudah terbebas dari heteroskedastisitas

UJI HIPOTESIS

Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.532	.945		3.739	<.001		
	Total_X1	.184	.071	.248	2.585	.011	.540	1.853
	Total_X2	.156	.066	.226	2.354	.021	.538	1.859
	Total_X3	.317	.062	.399	5.073	<.001	.803	1.246

a. Dependent Variable: Total_Y

$$Y = 0,248 X1 + 0,226 X2 + 0,399 X3$$

Berdasarkan tabel diatas semua variabel independent yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan variabel *celebrity endorsement* sebagai variabel yang paling berpengaruh.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.162	3	49.054	33.515	<.001 ^b
	Residual	147.829	101	1.464		
	Total	294.990	104			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Hal tersebut bisa terlihat dari nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel (2,69)

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 ^a	.499	.484	1.210	2.186

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Nilai *adjusted R square* yang didapat adalah 0,484 yang berarti kontribusi nilai variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 48,4% sehingga sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.532	.945		3.739	<.001		
	Total_X1	.184	.071	.248	2.585	.011	.540	1.853
	Total_X2	.156	.066	.226	2.354	.021	.538	1.859
	Total_X3	.317	.062	.399	5.073	<.001	.803	1.246

a. Dependent Variable: Total_Y

Variabel X1 yaitu *social media marketing* mendapatkan nilai t hitung (2,585) yang sudah lebih besar dari t tabel (1,982) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 diterima. Variabel X2 yaitu *electronic word of mouth* mendapatkan nilai t hitung (2,354) yang sudah lebih besar dari t tabel (1,982) dan nilai signifikansinya

juga lebih kecil dari 0,05 yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 2 bisa dikatakan diterima. Variabel X3 atau *celebrity endorsement* mendapatkan nilai t hitung (5,073) sudah lebih besar dari t tabel (1,982) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nivea Hand & Body Lotion di Kota Semarang. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini juga terbukti dengan adanya responden yang membuka media sosial Nivea untuk mencari testimoni dari konsumen lainnya serta adanya responden yang membuka media sosial untuk mencari kandungan dan manfaat apa saja yang ada pada Nivea Hand & Body Lotion. Media sosial yang dominan digunakan oleh konsumen Nivea yaitu Instagram, TikTok, dan X. Hal tersebut berarti semakin tinggi pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh Nivea semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Nivea Hand & Body Lotion di Kota Semarang. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Ardiansyah and Sarwoko, 2020) (Made et al., 2019b)

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang paling rendah dibandingkan variabel yang lain. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 2 (H2) diterima. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan responden yang selalu mencari pendapat orang lain yang sudah menggunakan Nivea Hand & Body Lotion, kualitas produk, serta mengetahui apa kelebihan dan kekurangan produk Nivea Hand & Body Lotion. Hal tersebut berarti semakin tinggi *electronic word of mouth* semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Nivea Hand & Body Lotion di Kota Semarang. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Saraswati and Giantari, 2022) (Handi et al., 2018)

Berdasarkan hasil analisis data *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga terbukti dengan adanya responden yang percaya kepada selebriti karena *review* yang dilakukan oleh selebriti dilakukan secara apa adanya atau jujur dan selebriti yang mempunyai citra yang baik akan dengan mudah memberikan kepercayaan bagi audiensnya. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi pengaruh *celebrity endorsement* semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen Nivea Hand & Body Lotion. Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) diterima, penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Andries, 2014) (Putu Novi Triska Dewi and Wayan Ekawati, 2021) (Pasharibu et al., 2021b) (Tarigan Altair, 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan jika konsumen Nivea Hand & Body Lotion mempertimbangkan *celebrity endorsement*, *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* saat membuat keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* menjadi pertimbangan yang paling utama saat menentukan keputusan pembelian karena adanya kepercayaan konsumen terhadap opini selebriti terkait suatu produk.

SARAN

Perusahaan harus lebih memperhatikan selebriti yang dipilih untuk mempromosikan suatu produk dikarenakan citra dan opini selebriti tersebut akan mempengaruhi nilai produk dimata konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat menganalisa variabel-variabel diluar dari penelitian ini untuk memperdalam pengetahuan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Andries, A. L., 2014, THE INFLUENCE OF KOREN'S CELEBRITY ENDORSEMENT AND YOUTH BUYING BEHAVIOR ON YOUTH APPAREL PURCHASE DECISION IN MANADO, Vol. 2, pp 602–611
- Ardiansyah, F. and Sarwoko, E., 2020, How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness, *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17, no. 2, pp 156
- Baskoro, G., Mariza, I., and Sutapa, I. N., 2023, Innovation to Improve Critical Thinking Skills in the Generation Z using Peeragogy as a Learning Approach and Artificial Intelligence (AI) as a Tool, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 25, no. 2, pp 121–130
- Buhmann, A. and Brønn, P. S., 2018, Applying Ajzen's theory of planned behavior to predict practitioners' intentions to measure and evaluate communication outcomes, *Corporate Communications*, Vol. 23, no. 3, pp 377–391
- Fauzan, I., Putra, H., Kipro Ngetich, B., and Astuti, W. Y., 2023, Strategy for the Role of Celebrity Endorsement and Electronic Trust in Purchase Decisions in MSMEs, *Bulletin of Innovation in Management (BIM)*, Vol. 1, no. 2, pp 7–12
- Fauzi, M. A., Ali, Z., Satari, Z., Megat Ramli, P. A., and Omer, M., 2024, Social media influencer marketing: science mapping of the present and future trends, *International Journal of Quality and Service Sciences*
- Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., and Setiana, S. M., 2023, PROMOTION AND EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY E-WOM IN COFFEE SMES, *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, Vol. 10, no. 6, pp 900–910
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., and Ihalauw, J. J. O. I., 2018, The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust, *Quality Innovation Prosperity*, Vol. 22, no. 2, pp 112–127
- Khan, S. W. and Zaman, U., 2021, Linking Celebrity Endorsement and Luxury Brand Purchase Intentions through Signaling Theory: A Serial-Mediation Model involving Psychological Ownership, Brand Trust and Brand Attitude:, accessed at Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences
- Kumar, N., Nawaz, Z., and Samerguy, P., 2024, The power of social media fitness influencers on supplements: how they affect buyer's purchase decision?, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 18, no. 1, pp 27–46
- Liu, D., He, B., Feng, R., Huang, X., and Liu, G., 2024, How social media sharing drives consumption intention: the role of social media envy and social comparison orientation, *BMC Psychology*, Vol. 12, no. 1
- Made, N., Pratiwi, I., Nyoman, N., and Yasa, K., 2019a, European Journal of Management and Marketing Studies THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF THE ALLEYWAY CAFE, Vol. 4

- Made, N., Pratiwi, I., Nyoman, N., and Yasa, K., 2019b, European Journal of Management and Marketing Studies THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF THE ALLEYWAY CAFE, Vol. 4
- Massie, K. S., 2016, THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, DIRECT EMAIL, AND ELECTRONIC WORD-OF MOUTH (E-WOM) ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT ZALORA FASHION ONLINE STORE, *The Effect of... Jurnal EMBA*, Vol. 714, no. 2, pp 714–725
- Othman, N. H. B., Hoo, W. C., and Cheng, A. Y., 2022, Factors Influencing Purchase Intention of Korean Skincare Products: Malaysian Gen-Y Females, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol. 19, pp 2000–2006
- Pasharibu, Y., Nurhidayah, A., and Satya Wacana, K., 2021a, DIGITALIZATION STRATEGIES THROUGH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, AND EWOM OF INDONESIAN HALAL PRODUCT TOWARDS A PURCHASE DECISION, *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, Vol. 5, no. 3
- Pasharibu, Y., Nurhidayah, A., and Satya Wacana, K., 2021b, DIGITALIZATION STRATEGIES THROUGH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, AND EWOM OF INDONESIAN HALAL PRODUCT TOWARDS A PURCHASE DECISION, *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, Vol. 5, no. 3
- Putu Novi Triska Dewi, N. and Wayan Ekawati, N., 2021, The Role of Brand Image Mediated The Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar., accessed at American Journal of Humanities and Social Sciences Research at www.ajhssr.com
- Rachmat, Hurriyati R, and Sultan R, 2019, Product Differentiation, Celebrity Endorsement and Purchase Intention: Case Study of Makuta Cake Bandung, West Java, Indonesia., accessed at An International Journal
- Saraswati, A. R. and Giantari, I. G. A. K., 2022, Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision, *International research journal of management, IT and social sciences*, Vol. 9, no. 1, pp 97–109
- Tarigan Altair, R. P., 2022, Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decision of Erigo Products, Advance Access published 2022
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., and Celis, M., 2022, Celebrity endorsement using different types of new media and advertising formats, *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, Vol. 35, no. 3, pp 281–302
- Wibasuri A, Oskar Y, and Saputri D, 2019, The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image and Brand Trust on Samsung Galaxy Smartphone Purchase Decision., accessed at <https://kumparan.com/kumparantech/daftar->
- Zhang, J. and Liu, Z., 2023, The role of science fiction perception on innovator: integrating the theory of planned behavior and social support network theory, *Kybernetes*, Advance Access published 2023: doi:10.1108/K-04-2023-0675