

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN INSTAGRAM LOCAL.ID

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASING DECISIONS ON LOCAL.ID INSTAGRAM ACCOUNTS

¹Bunga Faozah ²Aditya Wardhana, SE., M.Si., MM

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹bungafauziah@student.telkomuniversity.ac.id, ² aditya.telkomuniversity@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat di era globalisasi ini disebabkan dengan adanya kehadiran internet yang telah berhasil mengubah perilaku masyarakat dan mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Masyarakat cenderung menjadi lebih memilih hal yang praktis dan memilih untuk mengkonsumsi informasi melalui internet dan media sosial yang mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan atau sering juga disebut dengan transaksi *online*. Local.id merupakan usaha berbasis *online* yang menggunakan media sosial instagram sebagai wadah untuk media promosi dan media informasi tentang produknya karena memungkinkan dalam melakukan promosi dan penjualan yang menjangkau calon konsumen secara luas. Local.id juga menggunakan jasa *celebrity endorser* dan memanfaatkan *electronic word of word* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Local.id. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Celebrity Endorser* termasuk dalam kategori sangat baik, variabel *Electronic Word of Mouth* termasuk dalam kategori sangat baik dan variabel Keputusan Pembelian dalam kategori sangat baik. Kesimpulan penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Local.id dengan persentase sebesar 73,9% dan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* yang dimiliki Local.id maka akan semakin baik juga Keputusan Konsumen konsumen pada akun instagram Local.id.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Marketing, Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The rapid development of communication and internet technology in the era of globalization is due to the presence of the internet which has succeeded in changing people's behavior and encouraging cultural changes in human life. People tend to be more practical and choose to consume information through the internet and social media that makes it easier for people to make transactions because they no longer require energy and long time to find the items needed or often also called online transactions. Local.id is an online-based business that uses Instagram social media as a forum for media promotion and information media about its products because it allows in conducting promotions and sales that reach potential

consumers widely. Local.id also uses the services of celebrity endorsers and uses electronic word of mouth as a marketing communication strategy to influence consumer purchasing decisions.

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions on Local.id instagram accounts. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study it can be concluded that the response of respondents to the Celebrity Endorser variable is included in the very good category, Electronic Word of Mouth variable is included in the very good category and the Purchase Decision variable is in the very good category. The conclusion of this study is Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth influence on Purchasing Decisions on Local.id Instagram account with a percentage of 73.9% and the remaining 26.1% is influenced by other variables not examined in this study. These results can be interpreted by the better Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth owned by Local.id, the better the Consumer Decision of consumers on Local.id instagram accounts.

Keywords: *Celebrity Endorser, Marketing, Electronic Word of Mouth and Purchasing Decisions.*

1. Pendahuluan

Internet telah berhasil mengubah perilaku masyarakat dan mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Masyarakat cenderung lebih memilih hal yang praktis untuk mengkonsumsi informasi melalui internet dan media sosial dibandingkan dengan pencarian informasi melalui konvensional seperti pencarian informasi di koran atau majalah. Hal ini merupakan peluang besar bagi pelaku bisnis *online shop* untuk mempromosikan produk-produknya. Platform media sosial seperti instagram ini bisa menjadi langkah awal sebagai sarana marketing yang relatif murah. Dengan peningkatan pengguna instagram di Indonesia yang sangat pesat, membuat instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat berpotensi untuk melakukan bisnis secara *online*.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau pemilik bisnis *online shop*. Salah satunya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di media sosial seperti instagram adalah *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan *endorser* sebagai *spokeperson*. Konsep ini merupakan landasan baru untuk konsep *electronic word of mouth* (eWOM) *marketing* dimana *endorser* berbagi opini mereka terkait suatu produk. *Endorsement* yang banyak digunakan para pemilik bisnis adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai *endorser*. Dimana pemilik bisnis meminta para selebriti tersebut menggunakan produk dari pemasar untuk kemudian di *upload* ke media sosial. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan melalui *celebrity endorser*. Sehingga perlu diketahui bahwa pemilihan *endorser* memberikan pengaruh yang besar terhadap efektifitas sebuah *endorsement* (Amanda spry et all, 2015).

Menurut teori Percy & Rossiter yang terdapat dalam buku (Kertamukti, 2015). VisCAP model yang terdiri atas *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Model VisCAP akan digunakan untuk mengevaluasi *endorser* yang berpotensi yang nantinya berdasarkan persepsi masyarakat terhadap *endorser*. Penggunaan *endorser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan (Kertamukti, 2015).

Di dalam Instagram, selain *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdapat *caption* seseorang yang disebutkan dalam sebuah konten foto yang di *upload* di media sosial instagram juga merupakan alasan seseorang untuk melakukan sebuah keputusan pembelian dari sebuah produk yang di rekomendasikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dari sebuah *online shop*. Dari *caption* tersebut dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth* yang diungkapkan oleh konsumen

sebuah *online shop* di instagram. Sehingga dari *caption* tersebut seseorang akan tertarik untuk mencari tahu tentang sebuah produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Definisi dari eWOM adalah setiap pernyataan baik positive maupun negative yang dibuat oleh pelanggan baik itu yang potensial, aktual maupun pelanggan yang sudah membeli produk/jasa mengenai produk dari suatu perusahaan yang mana pernyataan tersebut dibuat dan tersedia untuk dapat dilihat oleh banyak orang dan perusahaan melalui internet (Hennig, Thureau et al., dalam Panwar & Rathore 2016:32).

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menentukan pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang ada. Produk *fashion* dipilih karena produk tersebut memiliki perkembangan yang membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai model *fashion*. Banyaknya *online shop* yang menjual produk *fashion* di instagram memunculkan persaingan yang ketat diantara penjual dan mereka pun saling berlomba untuk melakukan promosi *fashion* melalui media sosial instagram. Alasan Peneliti memilih media sosial adalah karena media sosial merupakan pemicu atau tempat yang sering dikunjungi konsumen dan bersifat *one-to-many* sehingga terdapat kemungkinan terciptanya e-WOM. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Local.id dengan menggunakan media sosial sebagai *electronic word of mouth* dan konten kreatif dengan bantuan *celebrity endorser* apakah menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian pada Local.id, sehingga perlu diketahui apakah penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morissan, 2014:8). Perusahaan saat ini mulai menyadari perlunya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

a. *Sales promotion*

Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

b. *Advertising*

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting.

c. *Direct marketing*

Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

d. *Personal selling*

Bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

e. Pemasaran interaktif

Komunikasi pemasaran yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti

menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian.

f. *Public relations*

Public relations merupakan salah satu cara (metode) untuk berkomunikasi dengan *constituent* organisasi (Abdullah, 2016:243).

2.3 Celebrity Endorser

Definisi selebriti menurut Shimp dalam Kertamukti (2015: 69) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Menurut Kertamukti (2015: 69-70) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, memiliki fungsi untuk *testimonial*, *endorser*, *actor*, dan *spokeperson*.

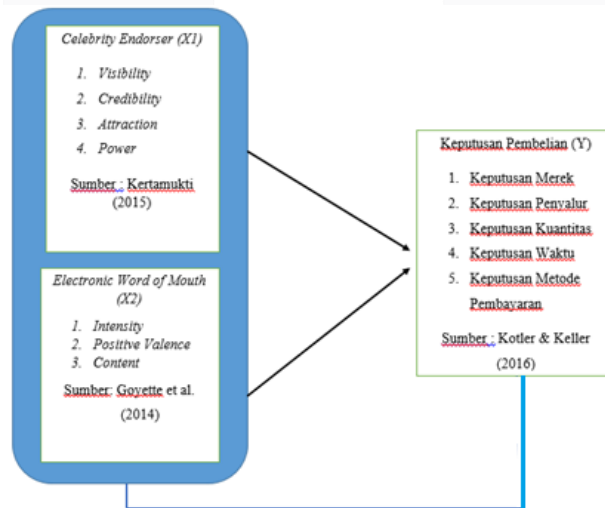
2.4 Electronic Word of Mouth

Menurut Goldsmith dan Horowitz dalam jurnal Ismagilova et al (2017:18), komunikasi eWOM bersifat dinamis dan berkelanjutan dan dapat menyebar secara spontan dan *online*. Sifat anonim dan interaktif memungkinkan konsumen untuk memberikan dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan dari orang-orang yang belum pernah mereka temui. Akibatnya eWOM mempengaruhi pilihan merek dan penjualan barang dan jasa oleh konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2016) terdapat beberapa dimensi keputusan yang dilakukan pelanggan untuk membeli yaitu, keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

2.4 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Garis Hitam: Pengaruh secara parsial.

Garis Biru: Pengaruh secara simultan.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2020

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dikarenakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian ini memiliki populasi konsumen yaitu *followers* pada akun instagram Local.id. Besar sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin (Juliansyah Noor, 2015) dengan batas toleransi kesalahan dari pengambilan sampel adalah 10%. Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini merupakan individu yang menjadi pengikut Local.id, melakukan minimal 1 kali pembelian, pernah membaca *review* yang disediakan oleh Local.id dan pernah melihat tokoh atau *celebrity endorser* yang mempromosikan Local.id.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Celebrity Endorser* mendapat nilai persentase yaitu sebesar 84,1% dan nilai tersebut berada pada diantara interpersasi nilai >84% - 100% dengan kategori sangat baik. Maka dari itu, *Celebrity Endorser* yang dimiliki oleh Local.id sudah tergolong sangat baik.

b. Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu sebesar 86,9% dan nilai tersebut berada pada diantara interpersasi nilai >84% - 100% dengan kategori sangat baik. Maka dari itu, *Electronic Word of Mouth* yang dimiliki oleh Local.id sudah tergolong sangat baik.

c. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 86,3% dan nilai tersebut berada pada diantara interpersasi nilai >84% - 100% dengan kategori sangat baik. Maka dari itu, Keputusan Pembelian yang dimiliki oleh Local.id sudah tergolong sangat baik.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.81687721 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .085 |
| | Negative | -.086 |
| Test Statistic | | .086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .067 ^c |

Gambar 4.1 One sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa Asymp. Sig (2 tailed) yaitu sebesar 0,067. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai dapat dinyatakan signifikan karena berada diatas nilai 0,05 yang berarti variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

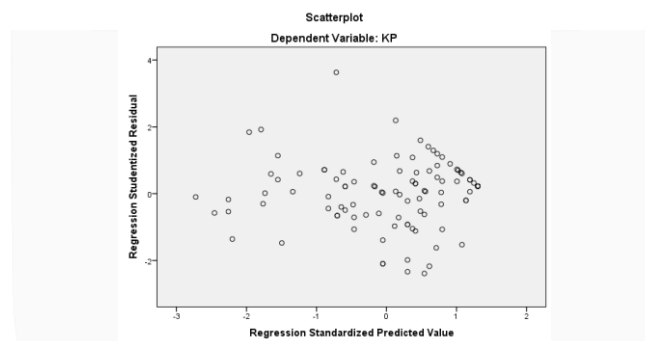
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.464 | 2.728 | | 1.636 | .105 | | |
| | CE | .268 | .097 | .177 | 2.762 | .007 | .653 | 1.531 |
| | EWOM | 1.140 | .098 | .743 | 11.583 | .000 | .653 | 1.531 |

Gambar 4.2 Uji Multikolinearitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan Gambar 4.2 setelah dilakukan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tolerance sebesar 0,653 > 0,1 dan VIF sebesar 1,531 < 10 pada kedua variabel X1 dan X2, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan Gambar 4.3 hasil pengujian menggunakan *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan pola tidak jelas. Karena tidak membentuk pola tertentu maka regresi dinyatakan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 4.464 | 2.728 | |
| | CE | .268 | .097 | .177 |
| | EWOM | 1.140 | .098 | .743 |

Gambar 4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan Gambar 4.4 hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dimasukkan ke dalam rumus model persamaan regresi berganda berikut :

$$Y = 4.464 + 0,268X1 + 1,140X2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta = 4.464 Ini menunjukkan nilai yang konstan, yaitu jika variabel *celebrity endorser* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) = 0, maka keputusan pembelian di akun instagram Local.id sebesar 4.464.
2. *Celebrity Endorser* = 0.268 maka terjadi hubungan positif antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.268.
3. *Electronic Word of Mouth* = 1.140 maka terjadi hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 1.140.

4.4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.464 | 2.728 | | 1.636 | .105 |
| CE | .268 | .097 | .177 | 2.762 | .007 |
| EWOM | 1.140 | .098 | .743 | 11.583 | .000 |

Gambar 4.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui nilai T hitung untuk variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 2,762 sedangkan variabel *electronic word of mouth* (X2) 11,583 dan T tabel sebesar 1,984. Nilai signifikansi untuk *celebrity endorser* sebesar 0,00 dan *electronic word of mouth* sebesar 0,00. Karena T hitung > T tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan atau secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 2225.845 | 2 | 1112.923 | 137.425 | .000 ^b |
| Residual | 785.545 | 97 | 8.098 | | |
| Total | 3011.390 | 99 | | | |

Gambar 4.6 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan Gambar 4.6 diketahui F hitung sebesar 137.425 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel (137.425 > 3,09) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada akun instagram Local.id.

4.5 Koefisien Determinasi

Model Summary

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .860 ^a | .739 | .734 | 2.84577 |

Gambar 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2020)

Berdasarkan Gambar 4.7 hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,739. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$Kd = \dots \times 100\%$$

$$Kd = 0,739 \times 100\%$$

$$Kd = 73,9\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,9% dan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan menggunakan teknik analisis data dan bantuan *software* mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada akun instagram Local.id maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* pada akun instagram Local.id termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 84,1%. Hal ini berarti *Celebrity Endorser* yang dimiliki oleh Local.id memiliki kualitas yang sangat baik.
2. *Electronic Word of Mouth* pada akun instagram Local.id termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 90,2%. Hal ini berarti *Electronic Word of Mouth* yang dimiliki oleh Local.id memiliki kualitas yang sangat baik.
3. Keputusan Pembelian pada akun instagram Local.id termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 86,3%. Hal ini berarti Keputusan Pembelian yang dimiliki oleh Local.id memiliki kualitas yang sangat baik.
4. Dari hasil perhitungan secara parsial diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif sebesar 2.762 terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Local.id. Sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif sebesar 11.583 terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Local.id.

5. Pengaruh dari variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Local.id. Pengaruh variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 73,9% dan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Moth* terhadap Keputusan Pembelian pada akun instagram Local.id, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Penggunaan variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* harus tetap dipertahankan sebagai salah satu strategi pemasaran, karena terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada akun instagram Local.id. Untuk lebih memaksimalkan keuntungan, maka Local.id harus melakukan berbagai strategi pemasaran lainnya.
2. Perusahaan perlu memperhatikan faktor lain diluar *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* dalam sebuah keputusan pembelian konsumen pada akun instagram Local.id. Misalnya harga, kualitas pelayanan sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk Local.id.

5.2.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya, bagi yang akan meneliti dengan topik yang sama atau yang akan melakukan penelitian sejenis, penulis menyarankan untuk meneliti pada objek penelitian yang berbeda, agar didapatkan situasi dan kondisi yang berbeda dengan penelitian ini. Kemudian, dapat menggunakan model penilaian atau dimensi lain dalam mengukur *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam melakukan penelitian selanjutnya disarankan bukan hanya instagram, tetapi juga media sosial lainnya yang digunakan *online shop* agar dapat menjangkau responden yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adeliyasari, Vina Ivana dan Sienny Thio. (2014). *Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 2(2) : 218-230.
- [2] Bataineh, Abdallah Q. (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 7(1).
- [3] Cicilia Rahmayani. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Electronic-Word of Mouth Pada Media Instagram Atmosphere Resort Cafe di Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- [4] Fenny, Andriani, dan Lusy Deasyana. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.68 No.1.
- [5] Goyette, Ricard et all. (2014). *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27 (1).
- [6] Hootsuite. (2019). *Pengguna Internet Aktif 2019*. [online]. <https://www.hootsuite.com/>. (Diakses pada November 2019).
- [7] Hootsuite. (2019). *Pengguna Instagram Aktif 2019*. [online]. <https://www.hootsuite.com/>. (Diakses pada November 2019).
- [8] Iqbal Nurpratomo, Dinda Amanda. (2019). *Pengaruh Ewom (Electronic Word of Mouth) Pada Akun Instagram Bandung Makuta Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- [9] Ifeanyichukwu, C.D. (2016). *Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria*. International Journal of College and University, 3(9) : 103-110.
- [10] Ismagilova, Elvira et all. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) In The Marketing Context*. Switzerland: Springer Nature.
- [11] Keller, K. P. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing 15th Edition*. United States of America: Pearson.
- [13] Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, dan Anggaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- [14] Lupiyoadi, R. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [16] Moerdijati, Sri. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Revisi*. Surabaya: PT. Revka Petra
- [17] Nur Amalina Fildzah. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram*. Bandung : Universitas Telkom.
- [18] Natasha Cindy (2019). *Pengaruh Celebrity Endorsement, EWOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic di Indonesia*. Bandung : Universitas Telkom.
- [19] Nuraini, A. Dan Maftukhah, I. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Management Analysis Journal. 4(2).
- [20] Ratika zahra,Nofha rina. (2018). *Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung*. Bandung : Universitas Telkom.

- [21] Riduwan dan kuncoro, E. A. (2014). *Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Swandani Reza Fathur Putra. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Pelanggan Tokopedia Bandung* : Universitas Telkom.
- [23] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Cetakan ke-8)*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- [26] Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- [27] Sekaran, U. d. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

