



## Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner* (Studi Kasus Pada Followers Instagram @Panteneid)

Annisa Nurul Mustopa<sup>1</sup>, Novian Ekawaty<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>2</sup>Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 25 November 2022

Revised: 27 November 2022

Accepted: 29 November 2022

*The objectives of this study are: (1) To determine the relationship or correlation between Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth; (2) know the influence of Celebrity Endorsers and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions partially and simultaneously. This study uses quantitative methods with path analysis techniques. The sample in this study used the slovin formula taken from the total study population, namely Instagram followers @Panteneid, which amounted to 400 respondents. The test results in this study used SPSS 22 to show a correlation of 18,119  $t > t$  table of 2,249. The result of partial data processing of the Celebrity Endorser variable (X1) to the Purchase Decision (Y) resulted in a  $t$  count of 0.442  $< t$  table of 2,249. The result of partial data processing of the Electronic Word of Mouth (X2) variable against the Purchase Decision (Y) resulted in a  $t$  count of 12,095  $> t$  table of 2,249. The result of simultaneous data processing of the Celebrity Endorser (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) variables to the Purchase Decision (Y) resulted in a calculated  $f$  value of 117,346  $> f$  table of 3,018. The conclusion was that a strong correlation was found in the variables Celebrity Endorser (X1) and Electronic Word of Mouth (X2). The Celebrity Endorser (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) variables are stated to have a parsilan and simultaneous effect on the Purchase Decision (Y).*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, Pantene, PanteneMiracles Hair Supplement Conditioner*

(\*) Corresponding Author: [annisanurulumustopa@gmail.com](mailto:annisanurulumustopa@gmail.com)

**How to Cite:** Mustopa, A., & Ekawaty, N. (2022). The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On The Purchasing Decision Of Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner Products (Case Study On Instagram Followers @Panteneid). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 424-429. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7494563>

### INTRODUCTION

Pada dunia bisnis yang semakin lama mengalami persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif untuk mempertahankan para konsumen. Munculnya produk-produk baru yang sangat inovatif dan menarik dalam waktu yang cukup singkat, membuat perusahaan-perusahaan lainnya agar lebih meningkatkan produknya agar tidak terbelakangi oleh para pesaing-pesaingnya.

Perusahaan dihadapi beberapa persaingan produk yang merupakan kebutuhan pokok para konsumen, salah satunya pasar yang dihadapi oleh persaingan yaitu pemasaran perawatan rambut. Pada dasarnya perawatan rambut merupakan produk yang sudah menjadi salah satu kebutuhan sekunder manusia pada setiap kalangan, perawatan rambut sangat penting karena berfungsi untuk membersihkan rambut hingga ke permukaan kulit kepala dari berbagai jenis



kotoran dan lemak yang menempel di kepala akibat aktivitas yang dilakukan sehari-hari.

Dari berbagai jenis perawatan rambut yang kita perlukan salah satunya yaitu *conditioner*. *Conditioner* merupakan produk perawatan rambut sebagai pelengkap perawatan rambut setelah penggunaan shampoo, yang berfungsi untuk memperbaiki penampilan rambut memperbaiki tekstur rambut, dan meningkatkan volume rambut.

Pada dunia pemasaran produk perawatan rambut termasuk *conditioner* memasuki penghargaan Top Brand Awards. Dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini merupakan merek-merek *conditioner* yang berhasil memasuki Top Brand Index (TBI) Fase II dalam kategori *Conditioner* Rambut pada 3 tahun terakhir yaitu 2020, 2021 dan 2022 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Top Brand Index Fase II (Kategori Conditioner)**

| No | Tahun | Brand    | Skors TBI |                |
|----|-------|----------|-----------|----------------|
| 1  | 2020  | Pantene  | 35,0%     | <b>TOP I</b>   |
|    |       | Sunsilk  | 16,0%     | <b>TOP II</b>  |
|    |       | Dove     | 13,3%     | <b>TOP III</b> |
|    |       | Rejoice  | 4,7%      |                |
|    |       | TRESEmme | 1,3%      |                |
| 2  | 2021  | Pantene  | 35,8%     | <b>TOP I</b>   |
|    |       | Sunsilk  | 16,9%     | <b>TOP II</b>  |
|    |       | Dove     | 16,6%     | <b>TOP III</b> |
|    |       | Rejoice  | 7,2%      |                |
|    |       | TRESEmme | 5,5%      |                |
| 3  | 2022  | Pantene  | 36,8%     | <b>TOP I</b>   |
|    |       | Sunsilk  | 16,9%     | <b>TOP II</b>  |
|    |       | Dove     | 13,8%     | <b>TOP III</b> |
|    |       | Rejoice  | 7,4%      |                |
|    |       | TRESEmme | 4,4%      |                |

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=pantene](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pantene)

Berdasarkan pada data tabel 1 diatas bahwa berikut merupakan merek-merek yang bersaing dalam menguasai pasar *conditioner* Indonesia. Dapat dilihat juga bahwa *Top Brand Awards* dalam kategori *Conditioner* dipegang oleh Pantene yang dimana produk Pantene selalu berhasil mempertahankan posisinya sebagai pertama (One TOP) dalam menguasai pasar produk *conditioner*, yang dimana pantene mengalami peningkatan penjualan *conditioner* di tiga tahun terakhir yaitu 2020 - 2022, pada tahun 2020 angka Top Brand Index (TBI) *Conditioner* Pantene sebesar 35,0%, di tahun 2021 mencapai sebesar 35,8%, dan ditahun 2022 mencapai sebesar 36,8%. Hal itu menandakan bahwa serta mampu mengalahkan para pesaingnya.

Faktor penting yang mempengaruhi berkembangnya suatu perusahaan salah satunya adalah konsumen. Maka dari itu, bagi perusahaan sangat penting untuk memperhatikan perilaku konsumen yang ada karena perilaku ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk.

Menurut Machfoedz (2013: 44) dikutip dalam (Kevin Marcelino, 2020) mengemukakan bahwa, Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Saat ini teknologi yang sudah sangat berkembang menjadikan Strategi yang saat ini banyak dilirik dan digunakan perusahaan adalah *Celebrity endorser*. Pantene menggunakan jasa *Celebrity Endorser* untuk mengiklankan produk Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner*. Menurut (Jatmiko, 2021) *Celebrity Endorser* merupakan menjadikan selebriti/publik figur sebagai bintang iklan untuk mempromosikan suatu produk melalui di berbagai media seperti media sosial maupun media televisi.

Lalu pada awal 2022 selebgram Keanu Agl berkesempatan terpilih sebagai *Celebrity Endorser* untuk mengiklankan produk pantene *conditioner* terbaru tersebut. Keanu Agl adalah seorang selebgram terkenal dengan ±5 Juta followers di akun Instagram miliknya @keanuagl, sekaligus youtuber laki-laki yang mempunyai karakteristik yang unik yaitu keanu mempunyai tingkah yang lucu dengan gaya berbicara yang ceplas ceplos dan suka marah-marah, seorang yang mempunyai sifat yang sangat percaya di depan kamera. Sebagai seorang *Celebrity Endorser* pantene, Keanuagl selalu mempromosikan produk Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner* yang diunggah di akun instagram pribadi miliknya.

Pantene juga menggunakan strategi pemasaran *Electronic word of mouth* (E-Wom) untuk mempromosikan produk “Pantene *Miracles Hair Supplement Conditioner*” di semua media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok. Menurut Gruen (2006) yang dikutip dalam (Ardiana, 2020), *Electronic word of mouth* (E-Wom) memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Terkait pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner* (Studi Kasus pada followers Instagram @Panteneid)”.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *followers* instagram @Panteneid, sehingga penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan *margin error* 5% dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden dengan penyebaran kuesioner/angket secara daring. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *Non-Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dikarenakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cronchbach's Alpha Reliability*

**Tabel 2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                        | r hitung | r tabel | Kriteria |
|---------------------------------|----------|---------|----------|
| <i>Celebrity Endorser</i>       | 0,843    | 0,6     | Reliabel |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> | 0,839    | 0,6     | Reliabel |
| Keputusan Pembelian             | 0,855    | 0,6     | Reliabel |

**Sumber : (Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022)**

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa, pada variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,843, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,839, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,855. Maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronchbach's Alpha Reliability* pada setiap variabel > r tabel (0,6), dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini masuk kedalam kriteria reliabel.

**Hasil Uji Normalitas**

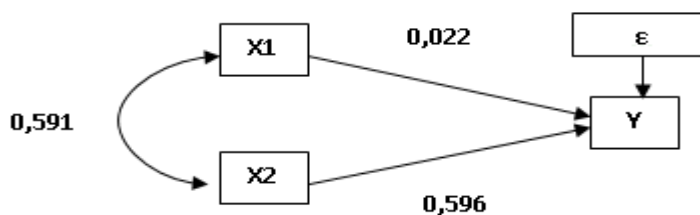
Uji Normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa, semua data variabel memperoleh nilai signifikan ( $\alpha$ ) sebesar  $0,062 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua data variabel pada penelitian ini dinyatakan normal.

**Hasil korelasi Antara X1 dan X2**

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa, diperoleh hasil koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai sebesar 0,591 atau 59,1%. Jika dilihat dari tabel kriteria interpretasi koefisien korelasi bahwa korelasi antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dengan *Electronic Word Of Mouth* (X2) berada pada derajat hubungan 0,41-0,60 yang berarti tingkat korelasi antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dengan *Electronic Word Of Mouth* (X2) termasuk dalam kategori sedang.

**Hasil Koefisien Jalur X1 dan X2 terhadap Y**

Koefisien jalur variabel *Celebrity Endorser* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Koefisien Jalur *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
**Sumber : (Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022)**

Berdasarkan Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa, korelasi antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,591. Hasil ini juga menunjukkan bahwa derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,022 < dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,596. Sehingga dapat diartikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X2) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan *Celebrity Endorser* (X1).

**Hasil Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)**

**Tabel 3**

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .610 <sup>a</sup> | .372     | .368              | 4.891977                   |

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser*

**Sumber : (Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022)**

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,372 atau sebesar 37,2%. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2). Berikut ada pengaruh dari variabel lain yaitu sebesar 1 – 0,372 = 0,625 atau 62,5% yang mempunyai pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji t**

**Tabel 4**

**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)                      | 14.052                      | 1.735      |                           | 8.098  | .000 |
|       | <i>Celebrity Endorser</i>       | .022                        | .050       | .022                      | .442   | .659 |
|       | <i>Electronic Word Of Mouth</i> | .613                        | .051       | .596                      | 12.095 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : (Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022)**

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ , Pada variable *Celebrity Endorser* dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak. Maka dapat simpulkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) secara pasrial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa nilai t hitung  $12.095 > t$  tabel  $2.249$  dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak. Maka dapat simpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X2) secara pasrial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Hasil Uji F

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 5616.499       | 2   | 2808.249    | 117.346 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 9500.782       | 397 | 23.931      |         |                   |
|       | Total      | 15117.281      | 399 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser*

## Sumber : (Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022)

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai sig.  $0.000 < \alpha 0.05$  dan f hitung  $117.364 > f$  tabel  $3.018452$  dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak. Maka dapat simpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner* (Studi Kasus Pada Followers Instagram @Panteneid) dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat korelasi dalam kategori sedang antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth*. Hal ini juga di dukung dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki hubungan yang signifikan atau positif.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa, variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Namun, variabel *Electronic Word Of Mouth* lebih berpengaruh atau lebih banyak memberikan pengaruh secara parsial dibandingkan dengan variabel *Celebrity Endorser*. Hal ini juga di dukung dalam penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara pasial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa, variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan dan positif. Maka dari itu artinya semakin tinggi

pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* maka akan semakin tinggi juga pada Keputusan Pembelian.

#### REFERENCES

- Ardiana, L. (2020). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Instagram Outlet CITRA Online Shop Jombang)*. 8–24.  
<http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/1152>
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159–173.
- Kevin Marcelino. (2020). Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk Di Surabaya. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.