

## Pengaruh *E-WOM* dan *Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight

Dwi Indah Kinanti <sup>1)</sup>, Anindita Lintangdesi Afriani <sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta, Indonesia

Contact: indahkinanti10@gmail.com, lintangdesi@gmail.com

### ABSTRACT

The development of technology and information is increasingly advanced and rapid, making it easy for people to access the internet looking for various kinds of information. One source of information that is often accessed is social media, especially social media Instagram. The rise of the user's social media especially instagram provides opportunities that can be exploited for employers to do digital marketing, as did Ortuseight. Ortuseight is a local brand that was founded in 2018, with a focus on selling futsal and football shoes. Ortuseight promotes its products through e-wom which utilizes Instagram media and uses celebrity endorsers to give trust to consumers. The purpose of this study is analyze the influence of e-wom and celebrity endorsers on purchasing decisions shoes Ortuseight. This research method uses a quantitative approach, with multiple linear regression analysis techniques. Data collection for distributing questionnaires via google form to 50 people who have purchased Ortuseight shoes. The results of this study include: 1) e-wom partially has a significant effect on purchasing decisions; 2) celebrity endorsers partially do not affect purchasing decisions; 3) electronic word of mouth and celebrity endorser simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. This research concludes that simultaneously the e-wom and celebrity endorser variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. However, a partially e-wom variable has a positive and significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** e-wom, celebrity endorser, purchase decision, ortuseight.

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju dan pesat, memudahkan masyarakat dalam mengakses internet mencari berbagai macam informasi. Salah satu sumber informasi yang sering diakses adalah media sosial, terutama media sosial instagram. Maraknya penggunaan media sosial khususnya instagram memberikan peluang yang dapat dimanfaatkan bagi para pengusaha untuk melakukan *digital marketing*, seperti yang dilakukan Ortuseight. Ortuseight merupakan merek lokal yang didirikan tahun 2018, dengan fokus pada penjualan sepatu futsal dan sepakbola. Ortuseight mempromosikan produknya melalui e-wom yang memanfaatkan media instagram dan menggunakan *celebrity endorser* untuk memberikan kepercayaan pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh e-wom dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight. Metode penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pemungutan data penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 50 orang yang telah membeli sepatu Ortuseight. Hasil penelitian ini, meliputi: 1) e-wom secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) e-wom dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan atas penelitian ini adalah secara simultan variabel e-wom serta *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial variabel e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** e-wom, celebrity endorser, keputusan pembelian, ortuseight.

## Pendahuluan

Pendidikan merupakan topik yang selalu menarik dan aktual untuk dibicarakan. Pendidikan juga merupakan masalah yang kompleks dan tidak akan pernah terselesaikan sepenuhnya. Banyak aspek dan elemen yang kompleks untuk mengurai masalah pendidikan agar dapat memberikan jawaban yang memuaskan bagi berbagai pihak (Mardiyah & Achmad, 2017). Hal paling mudah bagi warga negara Indonesia untuk memahami kata pendidikan adalah dengan mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Terutama pada pasal 1, ayat 11, dan pasal 1 ayat 12. Pasal 1 ayat 11 menyebutkan bahwa pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang, yang terdiri dari pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Sedangkan pada pasal 1 ayat 12 disebutkan bahwa pendidikan nonformal merupakan jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang.

Belum lagi Indonesia mampu mengatasi kesenjangan pendidikan agar dapat diakses seluruh warga Negara secara murah dan berkualitas. Dunia mendapatkan bencana pandemic COVID-19, sebuah kondisi yang memaksa seluruh sendi kehidupan mengalami stagnasi, termasuk pendidikan. Hampir seluruh sekolah di seluruh negeri ditutup dan meniadakan proses belajar mengajar tatap muka. Seluruh pembelajaran “terpaksa” harus berlangsung secara daring. Larangan melakukan tatap muka dan bertemu secara berkelompok membuat manusia seolah bukan menjadi makhluk sosial. Sementara tuntutan terhadap lembaga pendidikan sebagai ladang bagi tumbuhnya benih manusia berilmu dan tempat mengasah kemampuan berpikir tidak pernah turun. Sekolah harus tetap menjadi miniatur sosial, sebagai tempat berinteraksi berbagai kelas sosial di masyarakat (Yulianingsih et al., 2018).

Sekolah harus tetap memiliki fungsi penting untuk melatih keterampilan dan kecerdasan sosial siswanya. Manusia menggantungkan hidupnya dengan mengandalkan teknologi, terutama internet. Jaringan internet menjadi penyelamat peradaban manusia pada masa pandemi COVID-19. Interaksi dan komunikasi masih dapat terjalin, bahkan semakin banyak inovasi teknologi komunikasi berbasis internet. Media komunikasi semakin berkembang ke arah konvergensi. Bentuk surat kabar, radio, dan televisi menjadi semakin tipis perbedaannya dan cenderung menjadi saling tumpang tindih pendefinisian (Achmad., 2019; Achmad, 2020; Candrasari, 2020).

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang telah disesuaikan atas tujuan dan variabel penelitian atau bisa disebut juga *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling* yaitu dengan kriteria responden sebagai berikut : 1) Konsumen berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, 2) Pria atau wanita > 17 tahun, 3) Konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian sepatu Ortuseight. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 50 orang responden, yakni konsumen yang telah melaksanakan keputusan pembelian terhadap sepatu Ortuseight.

Instrumen dalam penelitian ini membuat kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan skala *likert* 1-4. Skala *likert* dipakai untuk menghitung perilaku dan tanggapan seseorang atau

sekelompok anggota mengenai fakta sosial (Sugiyono, 2016). Menggunakan skala *likert* kemudian variabel dihitung dipaparkan sebagai indikator variabel. Skala *likert* memiliki peringkat dari sangat baik hingga sangat tidak baik. Umumnya menggunakan kalimat sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Teknik analisis data ini peneliti memakai regresi linier berganda. Analisis tersebut ditujukan agar dapat membuktikan sebanyak apa pengaruh hubungan antara tiga variabel, yaitu keterhubungan dan ketidak hubungan (X1, X2, pada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian Y1).

## Hasil dan Pembahasan

Profil responden penelitian ini yang mencakup jenis kelamin, usia dan domisili terlihat dalam tabel 1.

Tabel 1 Profil Karakteristik Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	25	50%
	Wanita	25	50%
Usia	17-20 tahun	23	46%
	21 - 25 tahun	23	46%
	> 26 tahun	4	8%
Domisili	Jakarta	14	28%
	Bogor	2	4%
	Depok	2	4%
	Tangerang	29	58%
	Bekasi	3	6%

Menurut tabel 1, responden berjenis kelamin pria serta wanita mendapatkan total yang sama dengan persentase masing-masing 50%. Jumlah yang sama ini mempresentasikan bahwa pengguna sepatu Ortuseight dapat digunakan oleh pria dan wanita yang melakukan olahraga futsal maupun sepakbola.

Usia 17-20 tahun dan 21-25 tahun juga mempunyai jumlah responden yang serupa yakni sejumlah 46% (23 responden). Responden pada usia ini memiliki kecenderungan aktif untuk melakukan olahraga.

Domisili Tangerang merupakan wilayah responden dengan jumlah paling banyak yaitu sebesar 29 reponden (58%), di posisi ke dua yaitu wilayah Jakarta sebanyak 14 responden (28%), di posisi ke tiga yaitu Bekasi sebanyak 3 responden (6%), dan wilayah Depok dan Bogor yaitu sebanyak 2 responden (4%). Dengan hasil ini, responden dari wilayah Tangerang lebih banyak yang menggunakan sepatu Ortuseight.

## Uji F (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,425	2	561,213	31,395	,000 <sup>b</sup>
	Residual	840,155	47	17,876		
	Total	1962,580	49			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), CE, Ewom						

Menurut tabel 3 bahwa dapat diterima hasil bahwa Nilai  $F_{hitung}$  31,395 > 3,18  $F_{tabel}$  serta Sig. 0,000 < 0,05. Dengan perolehan tertera, membuktikan bahwa hipotesis diterima yang berarti variabel *e-wom* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara bersamaan (simultan) dan signifikan akan keputusan pembelian (Y).

## Uji t (Parsial)

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,536	4,870		1,547	,128
	Ewom	,346	,094	,529	3,691	,001
	CE	,184	,096	,274	1,912	,062
Dependent Variabel: KP						

Sumber: Olahan Data Penulis dengan SPSS 25

- E-WOM* ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  3,691 > 2,012  $t_{tabel}$ , dan nilai sig. 0,001 < 0,05. Dari perolehan tertera membuktikan bahwa secara parsial H1 diterima dan berpengaruh pada keputusan pembelian.
- Celebrity Endorser* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,912 < 2,012  $t_{tabel}$ , dan nilai sig. 0,062 > probabilitas 0,05. Dari perolehan tertera membuktikan bahwa secara parsial H2 ditolak dan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

## Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	$T_{hitung}$	Sig.
Konstanta	7,536		
<i>E-wom</i> ( $X_1$ )	,346	3,691	0,001
<i>Celebrity Endorser</i> ( $X_2$ )	,184	1,912	0,062
$F_{hitung} = 31,395$			0,000
$R_{square} = 0,572$			

Menurut pengolahan data tabel 5 yang tertera, sehingga bisa menemukan persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$Y = 7,536 + 0,346 X_1 + 0,184 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Electronic Word of Mouth*

$X_2$  = *Celebrity Endorser*

Berdasarkan persesuaian di atas dapat didefinisikan sebagai berikut :

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 7,536. Hasil tersebut menyatakan apabila *e-wom* ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ) bernilai 0, lalu keputusan pembelian (Y) sepatu Ortuseight sebesar 7.536.
- Koefisien regresi *e-wom* positif sebesar 0,346 yang bermaksud apabila *e-wom* meningkat, maka keputusan pembelian (Y) sepatu Ortuseight juga bertambah sebanyak 0,346.
- Koefisien regresi *celebrity endorser* positif sebesar 0,184 yang bermaksud apabila *celebrity endorser* meningkat, lalu keputusan pembelian (Y) sepatu Ortuseight juga bertambah sebanyak 0,184.

Langkah selanjutnya ialah perhitungan koefisien determinasi  $r_{\text{square}}$  akan berhasil melihat peran serta yang dibantu oleh kedua variabel penelitian terhadap keputusan pembelian yang dikerjakan melalui uji model *summary*, yakni sebagai dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 <sup>a</sup>	,572	,554	4,228
Predictors: (Constant), CE, Ewom				

Dari hasil uji *summary* yang dilakukan dapat diketahui nilai koefisien determinasi berjumlah 0,572. Artinya besar sumbangan pengaruh *e-wom* dan *celebrity endorser* akan keputusan pembelian sebesar 57,2%.

## Pembahasan

Tabel 7 Deskripsi Pembahasan

Hipotesis	Deskripsi	Sig	Hasil Uji
H1	<i>E-wom</i> berdampak positif akan Keputusan Pembelian	0,001	Diterima
H2	<i>Celebrity Endorser</i> tidak berdampak signifikan akan Keputusan Pembelian	0,062	Ditolak
H3	<i>E-wom</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> berdampak positif akan Keputusan Pembelian	0,000	Diterima

### **Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian ( $X_1$ )**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menyatakan hasil nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *e-wom* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 3,691, sementara nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $50-2-1 = 47$ , dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% ialah sebesar 2,012. Nilai  $t_{hitung}$  (3,691) *e-wom* lebih besar > 2,012 dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 sehingga  $H_0$  ditolak, artinya *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan komentar positif maupun negatif yang tertera di shopee maupun instagram dapat dibaca oleh konsumen melalui akun Ortuseight. Hal tersebut ialah satu diantara penyebab yang mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini turut didukung melalui penelitian (Restanti, FA, 2019) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian ( $X_2$ )**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menyatakan hasil nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *celebrity endorser* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 1,912, sementara nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $50-2-1 = 47$ , dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% ialah sebesar 2,012. Nilai  $t_{hitung}$  (1,912) *celebrity endorser* lebih kecil < 2,012 dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,062 sehingga  $H_0$  diterima, artinya *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Satu diantara faktor yang menyebabkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan yaitu konsumen tidak selalu melihat iklan yang dilakukan pada *celebrity endorser* tersebut, melainkan konsumen lebih tertarik pada kode promo yang diberikan oleh *celebrity endorser* terhadap produk Ortuseight. Hasil penelitian ini turut dibuktikan melalui penelitian (Nggilu et al., 2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *E-WOM* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel *e-wom* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara bersamaan (simultan) dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight. Nilai signifikan antara *e-wom* ( $X_1$ ) dan *celebrity endorser* ( $X_2$ ) 0,000 kurang dari 5% (<0,005) yang artinya ditemukan pengaruh positif dan signifikan. Salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian, karena konsumen melakukan perbandingan sepatu Ortuseight dengan sepatu merek lainnya, namun ternyata sepatu Ortuseight telah pantas dengan kriteria kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Hasil penelitian ini juga dibuktikan melalui penelitian (Maulana, 2018) mengatakan bahwa *e-wom* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Simpulan**

Pertama, variabel *e-wom* memperoleh pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight, karena dapat menimbulkan kesadaran dan kepercayaan sebagai minat khalayak dalam mengambil sebuah keputusan. Kedua, sesuai dengan nilai *coefficients e-wom* memperoleh pengaruh sebesar 0,346 akan keputusan

pembelian dan nilai coefficients *celebrity endorser* memperoleh pengaruh sejumlah 0,184 akan keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut, maka variabel *e-wom* dominan lebih berpengaruh akan keputusan pembelian. Ketiga, variabel *e-wom* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian. Hal tersebut menentukan bertambah tinggi pengaruh *e-wom* dan *celebrity endorser* tentu bertambah tinggi juga keputusan pembelian sepatu Ortuseight yang didapat.

## Daftar Pustaka

- Andiyanto, R. (2016). PENGARUH INOVASI, CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL ADIDAS DI YOGYAKARTA (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta). *Manajemen*, 1–113.
- Anisa Risky Mentari. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motif Berwirausaha Mahasiswa Universitas Riau. *Jurnal Fisip*, 6, 1–7.
- Dwi, S. O., Widiartanto, & Listiyorini Sari. (2015). Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Fisip .... *Jurnal Ilmu Administrasi* .... <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8877>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismagilova, E., Dwivedi, K. Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context* (1st ed.). Springer International Publishing.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (XV). Pearson Education.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and (Vol. 461). Tourism Management*. (3rd ed.). Tourism Management.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., Zunaida, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Malang, M. T. H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2019). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN (STUDI PADA KONSUMEN BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM*. 8(3), 154–162.
- Royan, Frans, M. (2005). *Marketing celebrities selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. PT Elex Media Komputindo.
- Roykhanah, S. (2018). PENGARUH TAGLINE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 121.
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan* (S. Revyani (ed.); V). Erlangga.
- Trimirasti, A., & Lestari, K. (2020). *Macam-macam Olahraga Favorit Orang Indonesia*. <https://www.sehatq.com/artikel/macam-macam-olahraga-favorit-orang-indonesia>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 247. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>