PENGARUH *WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN KUAITAS PRODUK TERADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW DI KABUPATEN LAMONGAN

(*THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSEMENT, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR GLAD2GLOW PRODUCTS IN LAMONGAN REGENCY*)

Endang Fitriana Rahmawati[1], Evi Fitrotun Najiah[2], Henny Mahmudah[3],Titin[4]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan

endangfitrianar@gmail.com,evifitrotun@unisla.ac.id, hennymahmudah@unisla.ac.id, titin@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Word of muth, Celebrity endorsement,Kualitas produk, Keputusan pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth, celebrity endorsement*, dan kualitas produk Glad2Glow di Kabupaten Lamongan, baik secara parsial, simultan maupun dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioer kepada konsumen Glad2Glow di Kabupaten Lamongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan berdasarkan rumus hair. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS. Melalui uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien kolerasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotsis berupa uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukan bahwa *word of mouth, celebrity endorsement*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dan kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan.

Keywords:

Word of mouth, celebrity endorsement, product quality, and purchasing decisions

Abstract

This study aims to determine the influence of word of mouth, celebrity endorsement, and Glad2Glow product quality in Lamongan

Regency, either partially, simultaneously or dominantly. This study uses a quantitative approach, data obtained through distributing questionnaires to Glad2Glow consumers in Lamongan Regency. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample size of 200 respondents determined based on the hair formula. Data analysis was carried out using SPSS software. Through instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, correlation coefficient testing, determination coefficient testing and hypothesis testing in the form of t-test and f-test. The results of the study show that word of mouth, celebrity endorsement, and product quality have a significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. And product quality is the most dominant variable.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah Perusahaan kecantikan dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023 atau tumbuh sekitar 21,9% (sumber ekon.go.id,2024). Kondisi ini mendorong Perusahaan untuk mampu menghadirkan inovasi, menjaga kualitas dan memanfaatkan strategi yang efektif agar relevan dengan pasar kompetitif (Yulianti & Tirton Nefianto, 2023). Seiring dengan meningkatnya hal tersebut, perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan pun mengalami perubahan. Konsumen kini tidak hanya bergantung pada iklan konvensional, melainkan juga aktf mencari informasi melalui media sosial sebelum melakukan Keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong Perusahaan untuk mengandalkan berbagai strategi pemasaran mulai dari *word of mouth, celebrity endorsement,* dan meningkatkan kualitas yang relevan.

Menurut Wiyono, Budi (2009) *Word of mouth* dipahami sebagai proses komunikasi antar individu mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lainuntuk membeli. *Word*

of mouth dalam era digital berkembang menjadi (e-WOM) yang merupakan komunikasi antar konsumen secara digital melalui media sosial (Azizah et al.,2024). Penelitian Moh Sofian Taufiqqurohman dan Erawati Kartika (2025) menunjukan bahwa *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Selain *word of mouth,* Perusahaan juga memanfaatkan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan daya Tarik produ melalui figure public (Shimp, 2010). Penelitian Adji Nugroho dan Euis Sholiha (2024) menunjukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifian terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Shinta w.p dan Rudy s (2024) menunjukan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas produk juga sangat mempengaruhi Keputusan pembelian karena pelanggan ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi. (Najiah et al.,2025). Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Penelitian dari Assyaroh et al. (2025) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Lilis F dan Wasino (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022) Keputusan pembelian tahap dalam proses Keputusan konsumen ketika konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam Kumpulan pilihan dan memiliki niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam konteks produk Glad2Glow, Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya *word of mouth, celebrity endorsement*, dan kualitas produk. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, penelitian ini ertujuan untuk menganalisis penaruh *word of mouth, celebrity endorsement*, dan kualitas produk

terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh *word of mouth, celebrity endorsement*, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Glad2Glow di Kabupaten Lamongan. Pengambilan sampel menggunakan rumus hair, dengan perhitungan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Berdasarkan jumlah 20 indikator diperoleh sampel 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien kolerasi, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap seluruh item pertanyaan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1	X1-1	0.736	0.138	Valid
		X1-2	0.697	0.138	Valid
		X1-3	0.752	0.138	Valid
		X1-4	0.679	0.138	Valid
2.	X2	X2-1	0.736	0.138	Valid
		X2-2	0.716	0.138	Valid
		X2-3	0.712	0.138	Valid
		X2-4	0.609	0.138	Valid
		X2-5	0.560	0.138	Valid
3.	X3	X3-1	0.704	0.138	Valid
		X3-2	0.639	0.138	Valid
		X3-3	0.638	0.138	Valid
		X3-4	0.644	0.138	Valid
		X3-5	0.353	0.138	Valid
		X3-6	0.647	0.138	Valid
4.	Y	Y1	0.616	0.138	Valid
		Y2	0.613	0.138	Valid
		Y3	0.629	0.138	Valid
		Y4	0.684	0.138	Valid
		Y5	0.571	0.138	Valid

Sumber: Data yang diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1388). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standart Reliabilitas	status
Word of mouth	0.683	0.60	Reliabel
Celebrity endorsement	0.689	0.60	Reliabel
Kualitas produk	0.634	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.645	0.60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria data dikatakan normal jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05.

Table 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68987379
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.035
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

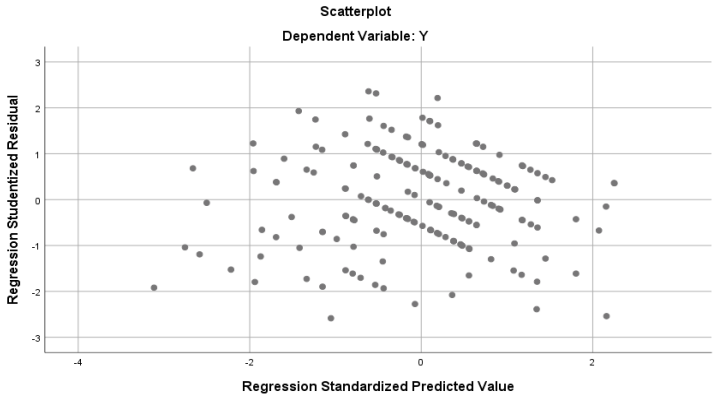
Sumber: Data yang diolah Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 3, pengujian ini menunjukan nilai sig. (2-

tailed) sebesar 0,064, sehingga 0,064 > 0,05. Hasil ini menunjukan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskisitas

Uji heteroskedaskisitas bertujuan untuk adanya ketidaksamaan varian residual pada model regresi.



Gambar 1. Hasil uji Heteroskedastisitas

Berdasakan Gambar 2 pada grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumber regression residual secara tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian multikolonierita sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.005	1.205		4.982	.000		
	X1	.142	.065	.136	2.187	.030	.726	1.377
	X2	.134	.048	.166	2.809	.005	.804	1.244
	X3	.411	.055	.500	7.495	.000	.630	1.587
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data yang diolah Penelitian 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolonieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda diuji menggunakan SPSS 25, dengan hasil diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.005	1.205		4.982	.000
	X1	.142	.065	.136	2.187	.030
	X2	.134	.048	.166	2.809	.005
	X3	.411	.055	.500	7.495	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data yang diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi Y = 6.005 + $0.142X_1$ + $0.134X_2$ + $0.411X_3$. Persamaan tersebut menunjukan bahwa *Word of mouth, celebrity endorsement*, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Uji Koefisien kolerasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien kolerasi dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel serta besarnya konstribusi variabel independen terhadap dependen. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisen Kolerasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672[a]	.451	.443	1.703
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data yang diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji koefisien kolerasi diperoleh nilai koefisien kolerasi sebesar 0.672. Nilai tersebut menunjukan bahwa hubungan yang kuat antara variabel independent terhadap Keputusan pembelian. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,451. Hal ini menunjukan bahwa variabel *word of mouth, celebrity endorsemen,* dan kualitas produk mampu menjelaskan Keputusan pmbelian sebesar 45,1%. Sedangkan sisanya sebesar 54,9%

dipengaruhi oleh faktor diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung denga t tabel serta melihat signifikasi. Hasil dari perhitungan t tabel sebesar 1.972, sedangkan hasil uji t hitung sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.005	1.205		4.982	.000
	X1	.142	.065	.136	2.187	.030
	X2	.134	.048	.166	2.809	.005
	X3	.411	.055	.500	7.495	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data yang diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 7, variabel word of mouth memperoleh nilai t hitung sebanyak 2,187 dengan signifikansi 0,030, celebrity endorsement sebesar 2,809 dengan signifikansi 0,005, dan kualitas produk sebesar 7,495 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukan bahwa seluruh variabel independent secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian karena nilai signifikansi < 0,05.

Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian simultan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.221	3	155.740	53.715	.000[b]
	Residual	568.279	196	2.899		
	Total	1035.500	199			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data yang diolah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh F hitung sebesar 53.715 yang lebih besar dari f tabel (2,65) dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05, Dari hasil tersebut dapat disipulkan bahwa *word of mouth, celebrity endorsement,* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Word of mouth, celebrity endorsement*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kabupaten Lamongan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan diantara ketiga varibel indepnden, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunnukan bahwa peningkatan kualitas produk, didukung oleh *word of mouth* dan *celebrity endorsement* yang efektif, dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen terhadap Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ajdi nugroho, e. S. (2024). Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan peran kualitas produk, citra merek, presepsi harga dan celebrity endorsemnt. *Jurnal ekonomi dan ekonomi syariah.*

Azizah, l. N., rusmawati, y., najiah, e. F., & munna, i. M. L. (2024). *The influence of content marketing, e-word of mouth, and price perception on tiktok social media on purchase decision lamongan district*. Jhss (*journal of humanities and social studies),* 8(1), 107–109. Https://doi.org/10.33751/jhss.v8i1.9378

Evi Fitrotun Najiah, D. D. (2025). The Influence of Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on iPhone Purchasing Decisions Gen-Z. . *International Management Conference and Progressive Paper.*

Indonesia, k. K. (2024), februari 03). Hasil produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy. Https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-?utm

Kotler, philip, kevin lane keller, dan alexander chernev. (2022). *Marketing management*. Edisi ke-16 global edition. Harlow: pearson.

Lilis feronicha, w. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare skintific di e--commerce shopee . *Economics and business.*

Mayrisky samosir, s. (2024). Analisis *celebrity endorser, electronic word of mouth,* dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen . *Jurnal perilaku dan strategi bisnis*.

Moh sofian taufiqqurohman, e. K. (2025). Pengaruh *celebrity endorsemnt, word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk khaf di kota semarang. *Economics and digital business review*.

Shimp, T. A. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.

Shinta widya pratiwi, r. S. (2024). Pengaruh celebrity endorsement, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc di surabaya pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya (angkatan 2021-2024) . *Cendikia jurnal pendidikan dan pengajaran.*

Siti nur aysya Assyaroh, H. m. (2025). Influence Of Marketing Mix (Prince And Product Quality) On Hanasui Brand Skincare Customer Decisions Mediated By Brand Image. *NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business*.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.

Wiyono, budi. (2009). Pengaruh word of mouth dalam keputusan pembelian. Bandung: kappa sigma.

Yulianti, f. S., & tirton nefianto. (2023). Pengaruh *lifestyle brand ambassador product quality* terhadap purchase decision pada produk skincare whitelab