

***The Influence Of Celebrity Endorsers, E-Wom, and Social Media Marketing on Es Teh Indonesia Purchasing Decisions***

**By Rieztanadya Mulia Usman**

***Abstract***

*The purpose of this study is to determine, analyze, and prove the influence of celebrity endorsers, electronic word of mouth, and social media marketing on purchasing decisions on Es Teh Indonesia products in the DKI Jakarta area. This study uses a quantitative method with data collection through a questionnaire totaling 100 respondents. Data analysis uses the Smart PLS 4.0 application starting from descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, R-Square test, F-Square test, Q-Square test, and hypothesis test by looking at p values and t statistics. The results of this study indicate that celebrity endorsers have no influence on purchasing decisions for Es Teh Indonesia. While electronic word of mouth influences purchasing decisions. And social media marketing also influences purchasing decisions. Thus, companies need to re-sort the celebrities used or do not need to use them at all. Meanwhile, electronic word of mouth and social media marketing can be maintained and improved to increase their influence on purchasing decisions.*

***Keywords :*** *celebrity endorser, electronic word of mouth, social media marketing, purchasing decisions, smart PLS 4.0*

# **Pengaruh *Celebrity Endorser*, E-WOM, dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia**

**Oleh Rieztanadya Mulia Usman**

## **Abstrak**

Tujuan ditulisnya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh antara *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Es Teh Indonesia di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan aplikasi Smart PLS 4.0 yang dimulai dari analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji R-Square, uji F-Square, uji Q-Square, serta uji hipotesis dengan melihat *p values* dan *t statistic*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan sosial media marketing juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu memilah kembali *celebrity* yang digunakan atau tidak perlu menggunakannya sama sekali. Sedangkan untuk *electronic word of mouth* dan sosial media marketing dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk memperbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, sosial media marketing, keputusan pembelian, smart PLS 4.0