

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC

(Studi pada Konsumen di Toko Maya Kosmetik Malang)

Aini Wulan Rahmadanti, Siti Saroh, Eny Widayawati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: ainiwulan211@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser mempunyai pengaruh tidak searah namun signifikan secara statistik pada keputusan pembelian, sebagaimana diperlihatkan oleh perbandingan nilai-t dengan nilai t kritis ($10,521 > 1,661$) pada taraf sig 0,00, yang berada di bawah ambang 0,05, bersamaan dengan koefisien regresi -0,0553. Sebaliknya, variabel yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* menunjukkan efek positif dan signifikan secara statistik pada keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dengan nilai-t melampaui nilai-t kritis ($14,671 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0.000, yang juga jatuh di bawah ambang 0,05. Selanjutnya, variabel yang terkait dengan kualitas produk menunjukkan dampak yang searah dan bermakna secara statistik secara statistik pada keputusan pembelian, dikuatkan oleh nilai-t melebihi nilai t kritis ($3,183 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,002, yang berada di bawah batas 0,05. Selain itu, dipastikan bahwa variabel celebrity endorser, *Electronic Word of Mouth*, dan kualitas produk secara kolektif mendapatkan dampak signifikan pada keputusan pembelian (Y), sebagaimana dibuktikan oleh statistik F 109.040, yang melampaui nilai F kritis 2,70 ($109,040 > 2,70$), Memperoleh signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas 0,050.

Kata Kunci : *celebrity endorser, Electronic Word of Mouth, kualitas produk dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

The findings of this study reveal that, when considered in isolation, the variable concerning celebrity endorsers has a negative and statistically significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the calculated t value exceeding the critical t value ($10.521 > 1.661$) with a significance level of $0.00 < 0.05$ and a regression coefficient of -0.0553. The variable representing Electronic Word of Mouth, evaluated independently, demonstrates a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by the t value surpassing the critical threshold ($14.671 > 1.661$) with a significance level of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the product quality variable also manifests a positive and significant impact on purchasing decisions, corroborated by the t value exceeding the critical benchmark ($3.183 > 1.661$) with a significance level of $0.002 < 0.05$. Collectively, the constructs of celebrity endorsers, Electronic Word of Mouth, and product quality exert a substantial influence on purchasing decisions (Y), as demonstrated by a computed F value of 109.040, which exceeds the F table value of 2.70 ($109.040 > 2.70$), accompanied by a significance level of $0.000 < 0.050$.

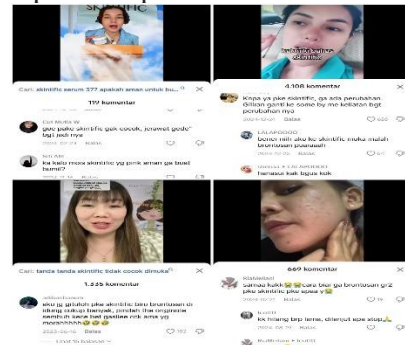
Keywords: *celebrity endorser, Electronic Word of Mouth, product quality and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Berdasarkan kementerian koordinasi perekonomian republik Indonesia pada tahun 2024, Industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang dengan pesat terbukti dari kementerian koordinator bidang perekonomian Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan mencapai 10,6%, Jumlahnya bertambah dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 hingga pertengahan 2023. (Sumber ekon.go.id,2024). Salah satu kosmetik terpopuler di Indonesia adalah Skintific. hal ini terbukti dari popularitasnya di media sosial, khususnya Instagram, di mana akun resmi Skintific telah memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut. Jumlah pengikut yang besar tersebut mencerminkan tingginya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk skinfic. Skintific adalah merek Kanada yang menawarkan beragam produk perawatan kulit, termasuk pelembap, masker, alas bedak, serum, dan banyak lagi. Tujuan utama produk Skintific adalah Melindungi lapisan epidermis. Berkat janji ini, Skintific telah berhasil menjadi produk yang diterima oleh masyarakat Indonesia, terbukti dari respons positif yang diterimanya, termasuk dari para influencer kecantikan Indonesia (Amanda:2023).

Salah satu toko kosmetik yang ada di Malang adalah Toko Maya Kosmetik. Berdasarkan hasil observasi pada bulan desember 2024 Toko ini adalah salah satu tempat yang menyediakan produk skintific secara lengkap berbeda dengan toko-toko lainnya yang cenderung memiliki stok terbatas tidak hanya menjual produk skintific, toko maya kosmetik juga menawarkan berbagai produk skincare dengan harga terjangkau, serta perlengkapan kecantikan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen toko ini juga terlihat lebih ramai dikunjungi oleh pembeli dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya. Namun, permasalahan yang ada di toko ini adalah sistem pelayanan yang masih bersifat tradisional, di mana setiap kali konsumen ingin

membeli barang, produk tersebut masih harus diambilkan oleh pelayan toko. Toko Maya Kosmetik berlokasi di Kota Malang, tepatnya terletak di Jalan Tlogu Indah, Desa Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru. Toko ini juga aktif mengikuti tren pasar dengan rutin mengadakan beauty class dan memiliki akun media sosial seperti Instagram dan tiktok, serta berjualan melalui marketplace Shopee. Hasil wawancara dengan owner toko maya kosmetik yang bernama maya muara dilakukan pada bulan desember 2024 mengenai produk skintific, maya mengungkapkan bahwa pesatnya produk skintific ini banyak para artis yang bekerja sama dengan skintific untuk strategi pemasarannya contohnya yang dikatakan maya yakni tasya farasya. Kolaborasi dengan tokoh ternama seperti Tasya Farasya dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.



Gambar 1. Komentar *Review* Skintific pada Komentar di Aplikasi Tiktok
Sumber : Akun Tiktok, Tasya Farasya, Nestacece, Dr Ika dan Doksher, 2025

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa permasalahan yang terjadi pada produk Skintific yang diriview oleh beberapa akun tiktok seperti Tasya Farasya, Nestacece, Dr ika dan Doksher menunjukkan adanya komentar negatif terkait hasil penggunaan produk Skintific. Pertama, pada akun Tasya Farasya, terdapat komentar mengenai ketidakcocokan dan timbulnya jerawat setelah menggunakan Skintific. Kedua, pada akun Nestacece yang diriview oleh Nikita Mirzani, terdapat komentar yang menyatakan tidak ada

perubahan pada kulit setelah menggunakan produk skintific. Ketiga, pada akun tiktok Dr. Ika, beberapa pengguna melaporkan timbulnya bruntusan dihidung setelah memakai produk tersebut. Keempat, pada akun tiktok Doksher, ada komentar serupa yang menyebutkan ketidakcocokan dan timbulnya bruntusan setelah menggunakan produk skintific komentar-komentar negatif ini menunjukkan bahwa meskipun produk ini banyak dipromosikan oleh *influencer*, hasil yang diperoleh tidak selalu sesuai dengan ekspektasi setiap pengguna.

Mengingat latar belakang permasalahan ini dan perbedaannya dengan studi terdahulu, peneliti tertarik untuk menerapkan studi berjudul "Dampak Selebritas, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Konsumen pada Toko Maya Cosmetics di Malang)."

Rumusan Masalah

1. Apakah dukungan selebriti, promosi dari mulut ke mulut (e-Word of Mouth), dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Toko Kosmetik Maya Malang?
2. Apakah dukungan selebriti mempunyai dampak individual melalui keputusan pembelian produk Skintific di Toko Kosmetik Maya Malang?
3. Apakah promosi dari mulut ke mulut (e-Word of Mouth) mempunyai dampak individual melalui keputusan pembelian produk Skintific di Toko Kosmetik Maya Malang?
4. Apakah kualitas produk mempunyai dampak individual melalui keputusan pembelian produk Skintific di Toko Kosmetik Maya Malang?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran diartikan sebagai fungsi organisasi penting yang mencakup banyak

proses yang dirancang untuk memfasilitasi penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai kepada konsumen, sementara secara bersamaan mendorong manajemen keterkaitan konsumen melalui pendekatan yang memberikan manfaat positif bagi organisasi serta berbagai pemangku kepentingannya. Menurut Firmansyah (2018:20) di Harjadi et al. (2021:13), pemasaran mewakili upaya manusia yang disengaja yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan aspirasi melalui mekanisme pertukaran.

Celebrity Endorser

Menurut Rachbini, dalam Pujangga, dkk (2024:18), *celebrity endorser* Pendukung selebriti adalah individu dengan status publik terkenal yang memanfaatkan apresiasi luas untuk mengadvokasi atau memamerkan pada sponsor promosi. Selain itu, seperti dicatat oleh Clemente di Pujangga et al. (2024:18), konsep *celebrity endorser* mengacu pada penyertaan strategis selebriti dalam kampanye iklan dengan tujuan mendukung konsumsi barang dagangan yang disponsori.

Electronic Word of Mouth

Menurut Malik (2013) sebagaimana dikutip dalam Candra et al. (2023:18), *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan deklaratif yang dapat diklasifikasikan sebagai menguntungkan atau tidak menguntungkan, diartikulasikan oleh pelanggan tentang barang atau organisasi tertentu, yang disebarluaskan melalui internet dan disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* dapat dijelaskan sebagai komentar yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang disampaikan oleh individu atau pelanggan sebelumnya yang berkaitan dengan barang, jasa, serta perusahaan yang mudah dijangkau oleh publik yang lebih luas melalui internet (Abu Bakar, 2016 di Candra et al. 2023:18)

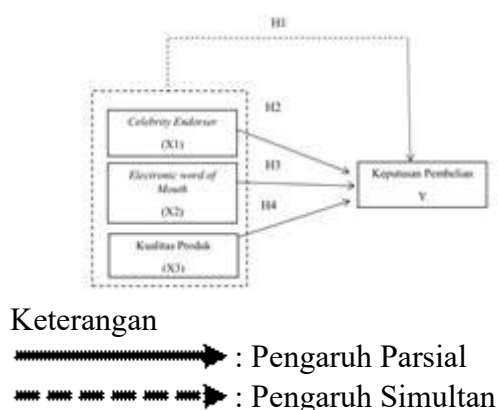
Kualitas Produk

Berdasarkan Kotler (2005:49) sebagaimana dikutip dalam Daga (2017:33), kualitas suatu produk mencakup keseluruhan karakteristik yang melekat pada suatu produk atau layanan, karena berkaitan dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang diartikulasikan atau disimpulkan. Selanjutnya, menurut Zhang et al. (2020) sebagaimana dirujuk dalam Candra et al. (2020:45), Mutu produk menjadi fokus utama bagi organisasi atau produsen, karena tingkat kualitas tersebut sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan sasaran utama dari setiap strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2000) sebagaimana dikutip dalam Sangadji (2013:121), keputusan pembelian dicirikan sebagai pilihan di antara dua atau lebih opsi alternatif. Tjiptono (2012) sebagaimana dirujuk dalam Sangadji (2013:121) Mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tahapan sistematis, dimulai dari pengenalan masalah oleh pelanggan, Pengumpulan data terkait suatu barang atau merek tertentu sampai penilaian terhadap berbagai alternatif guna menentukan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan untuk membeli.

Kerangka Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Hipotesis

Sumber : Data diolah 2025

METODE PENELITIAN

Dalam penyelidikan ilmiah ini, para pengkaji menerapkan metodologi studi kuantitatif asosiatif. Jenis data yang diterapkan pada studi ini merupakan data primer. Sebanyak 97 responden dikumpulkan menerapkan pendekatan purposive sampling, dengan instrumen kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *platform Google Form*. Subyek penelitian ini adalah konsumen Toko Maya Kosmetik malang yang menggunakan Skintific (berusia 13-50 tahun). Rumus Cochran digunakan untuk menentukan jumlah sampel jika jumlah populasi tidal diketahui. Pada perhitungan rumus Cochran didapatkan sebesar 96,04 dan dibulatkan ke atas 97responden, teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Implementasi uji signifikansi mengharuskan penjajaran nilai hitungan r yang dihitung terhadap tabel r yang sesuai dengan derajat kebebasan (df), yang ditentukan oleh persamaan $df = n-2$, di mana n mewakili jumlah total sampel. Dalam penyelidikan ini, jumlah total sampel (n) ditetapkan pada 97, sehingga memungkinkan untuk perhitungan derajat kebebasan sebagai $97-2 = 95$, di samping tingkat alfa yang ditetapkan pada 0,05, yang menghasilkan nilai tabel r 0,199.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>				
X1.1	0,890	>	0,199	Valid
X1.2	0,885	>	0,199	Valid
X1.3	0,875	>	0,199	Valid
<i>Electronic Word Of mouth (X2)</i>				
X2.1	0,666	>	0,199	Valid
X2.2	0,748	>	0,199	Valid
X2.3	0,586	>	0,199	Valid
X2.4	0,684	>	0,199	Valid
X2.5	0,745	>	0,199	Valid
<i>Kualitas Produk (X3)</i>				
X3.1	0,834	>	0,199	Valid
X3.2	0,856	>	0,199	Valid
X3.3	0,816	>	0,199	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>				
Y.1	0,695	>	0,199	Valid
Y.2	0,750	>	0,199	Valid
Y.3	0,729	>	0,199	Valid
Y.4	0,661	>	0,199	Valid
Y.5	0,753	>	0,199	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Pada Tabel 1 yang merupakan hasil uji validitas instrumen, menunjukkan 16 butir kuesioner yang telah diuji, setelah dihitung dibandingkan dengan angka pada tabel, dinyatakan 16 kuesioner teruji valid.

Uji Reliabilitas

Cara menentukan nilai uji reliabilitas menurut Sujarweni (2019:110) Reliabilitas dapat diuji secara menyeluruh terhadap seluruh butir pernyataan dalam kuesioner. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga *instrument* tersebut dianggap bisa dipercaya.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Alpha	Jumlah item	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	0,857	0,60	3	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0,721	0,60	5	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0,782	0,60	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	0,60	5	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

hasil penilaian reliabilitas mengidentifikasi bahwa seluruh variabel yang diperiksa mempunyai koefisien Cronbach Alpha melebihi ambang 0,6. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa 16 pernyataan terdiri dari 3 pernyataan yang berkaitan dengan variabel X1, 5 pernyataan terkait dengan variabel X2, 3 pernyataan yang berkaitan dengan variabel X3, dan 5 pernyataan yang berkaitan dengan variabel Y — dianggap dapat diandalkan, karena hasil Cronbach Alpha melampaui batas yang ditetapkan 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99646924
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.042
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Pada Tabel 13, hasil uji normalitas data menggunakan metode *kolmogrov-Smirnov*, nilai signifikansinya sejumlah 0,200 melebihi dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka bisa dijelaskan bahwa data tersebut mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Celebrity Endorser</i>	.839	1.192
	<i>E-wom</i>	1.000	1.000
	Kualitas Produk	.839	1.192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 14, seluruh variabel mempunyai taraf *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil < 10 , yaitu *celebrity endorser* (X1) sebesar 1,192, *Electronic Word of Mouth* (X2) senilai 1,000, serta kualitas produk (X3) senilai 1,192. Nilai *tolerance* juga menunjukkan hasil lebih besar dari $> 0,1$, masing-masing sebesar 0,839 untuk *celebrity endorser* (X1), 1,000 untuk *electronic word of moutf* (X2), dan 0,839 untuk kualitas produk (X3). Maka data tersebut bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Park Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.296	2.755		.471	.639
Celebrity endorser	.106	.144	.091	.737	.463
E-wom	-.057	.092	-.063	-.615	.540
Kualitas produk	-.110	.157	-.087	-.703	.484

a. Dependent Variable: LN_RES2

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 15 diketahui taraf (Sig) guna variabel *celebrity endorser* (X1) senilai $0,463 > 0,05$, Sementara nilai (Sig) untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) adalah $0,540 > 0,05$ serta taraf (Sig) pada variabel kualitas produk (X3) adalah $0,484 > 0,05$. Temuan ini mengidentifikasi bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, hal tersebut tercermin dari taraf sig lebih tinggi 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.757	1.490		5.878	.000
Celebrity Endorser	-.553	.053	-.560	-10.521	.000
E-wom	.746	.051	.716	14.671	.000
Kualitas Produk	.251	.079	.170	3.183	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Nilai konstanta (8,757), koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,553, koefisien variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,746, koefisien variabel Kualitas produk (X3) sebesar 0,251.

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	614.736	3	204.912	109.040	.000 ^b
Residual	174.769	93	1.879		
Total	789.505	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, E-wom, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan temuan yang disajikan pada Tabel 17, terbukti bahwa nilai-F yang diturunkan dari perhitungan adalah 109.040. Jika nilai-F yang dihitung melebihi nilai F yang ditabulasikan, ini menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan pengaruh bersama; khususnya, ketika mengamati nilai-F yang ditabulasikan sebagai $f(k; n-k)$ dengan k menjadi 3 dan $n-k$ sama dengan 94, nilai-F yang ditabulasi yang sesuai ditentukan menjadi 2,70 ($109.040 > 2.70$). Selanjutnya, mengingat taraf sig 0.000, yang kurang dari ambang 0,050, dugaan nol (H_0) tidak disetujui sedangkan dugaan alternatif (H_a) disetujui. Akibatnya, dapat dijelaskan bahwa variabel *independent* secara kolektif mempunyai pengaruh yang searah melalui Keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.757	1.490		5.878	.000
Celebrity Endorser	-.553	.053	-.560	-10.521	.000
E-wom	.746	.051	.716	14.671	.000
Kualitas Produk	.251	.079	.170	3.183	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Uji t merupakan uji yang diterapkan guna mengidentifikasi variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dengan uji t dalam studi ini menerapkan *software* SPSS versi 26. Berdasarkan Tabel 7 diatas mendapatkan nilai t tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

Variabel *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan bermakna secara statistik melalui tindakan untuk menentukan barang yang dinyatakan dengan hasil t hitung $> t$ tabel atau $10,521 > 1,661$ dengan perolehan signifikansi $0,00 < 0,05$ dan koefisien regresi $-.0553$. Variabel *Electronic Word of Mouth* secara individual memiliki dampak yang searah serta bermakna melalui keputusan pembelian yang dijelaskan dengan hasil t hitung $> t$ tabel atau $14,671 > 1,661$ dengan perolehan

signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas produk secara parsial memiliki dampak searah serta bermakna secara statistik melalui keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,183 > 1,661$ dengan perolehan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$.

Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.771	1.37085
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>E-wom</i> , <i>Celebrity Endorser</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 19 diatas, nilai Adjusted R^2 adalah 0,771 atau sebesar 77,1%. Dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi melalui semua variabel independent senilai 77,1% dan Sisa sebesar 22,9% berasal dari pengaruh variabel lain yang tidak termasuk pada ruang lingkup studi ini.

PEMBAHASAN

***Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis data melalui uji F secara simultan mengidentifikasikan bahwa semua variabel *independent* mempunyai dampak bersamaan melalui tindakan untuk menentukan barang. Fenomena ini dibuktikan dengan statistik hitungan F 109.040, yang melampaui nilai tabel F 2,70 ($109.040 > 2.70$), di samping taraf sig 0.000, yang kurang dari 0,050. Hasilnya mengidentifikasikan bahwa dugaan nol (H_0) tidak disetujui, sedangkan dugaan alternatif (H_a) disetujui. Kehadiran pendukung selebriti, didukung oleh komentar dan ulasan positif yang disebarluaskan melalui media internet yang kemudian mencapai status viral, bersama dengan kualitas produk yang dapat dibuktikan, dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penemuan ini mendukung studi yang diterapkan oleh Merza (2024) dan Miranda (2023), yang mengindikasikan bahwa variabel *independent* secara kolektif mempengaruhi tindakan untuk menentukan barang.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan empiris yang diperoleh dari penelitian dan perhitungan yang dilakukan selama analisis data melalui tes parsial (Tes t), diartikulasikan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) memberikan dampak negatif melalui keputusan pembelian (Y). Pengamatan ini didukung oleh nilai t yang dihitung 10,521, yang melebihi nilai-t yang ditabulasi 1.661 ($10.521 > 1.661$), disertai dengan pencapaian koefisien regresi pada tingkat signifikansi $X_1 = 0,00 < 0,050$, dan koefisien regresi -.0553, sehingga menunjukkan mendukung hipotesis alternatif (H_a) dan dugaan nol (H_0) tidak disetujui. Interpretasi ini menandakan bahwa variabel endorser selebriti mempunyai dampak sebagian pada keputusan pembelian. Namun demikian, dampak pendukung selebriti pada keputusan pembelian dicirikan sebagai negatif, menyiratkan bahwa keterlibatan pendukung selebriti dapat, pada kenyataannya, mengurangi keputusan pembelian.

Hasil yang diungkap dalam studi ini tidak selaras dengan studi terdahulu yang diterapkan oleh Merza (2024), yang memvalidasi bahwa kehadiran selebriti menghasilkan efek yang menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya temuan studi ini selaras dengan studi terdahulu oleh Rahmawati (2023), yang menyatakan bahwa pengaruh selebriti mempunyai dampak yang merugikan dan bermakna secara statistik melalui tindakan untuk menentukan barang.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Secara Parsial terhadap Keputusan

Pembelian

Hasil empiris studi, dalam hubungannya dengan evaluasi statistik yang dilakukan melalui uji t parsial, menggambarkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki dampak parsial pada variabel keputusan pembelian (Y). Kesimpulan ini dibuktikan dengan nilai t yang dihitung 14.671, yang melampaui nilai t kritis 1.661 ($14.671 > 1.661$), di samping tingkat signifikansi untuk X2 0.000, yang berada di bawah kriteria 0,050. Hasilnya menunjukkan penolakan hipotesis nol (H_0) untuk mendukung hipotesis alternatif (H_a). Ini menyiratkan bahwa variabel dari mulut ke mulut elektronik memberikan pengaruh sebagian afirmatif dan signifikan secara statistik pada keputusan pembelian. Peningkatan diskusi tentang produk di internet melalui *Electronic Word of Mouth* dikaitkan dengan kecenderungan yang meningkat bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Temuan ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang diterapkan oleh Merza (2023) yang menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki efek searah dan bermakna melalui tindakan untuk menentukan barang.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan empiris yang diperoleh dari penelitian dan perhitungan selanjutnya yang terkait dengan analisis data melalui tes parsial (t-test), dikemukakan bahwa variabel yang berkaitan dengan kualitas produk (X3) memberikan efek individual pada keputusan pembelian (Y). Pernyataan ini didukung oleh statistik t 3.183, yang melampaui ambang kritis 1.661 ($3.183 > 1.661$); selain itu, tingkat signifikansi untuk X3 dicatat pada 0,002, yang terutama lebih rendah dari 0,050. Hasilnya mengidentifikasi bahwa hipotesis nol (H_0) dibantah, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menerima dukungan empiris. Ini mengidentifikasi bahwa mutu barang memiliki pengaruh positif dan

bermakna secara statistik pada keputusan pembelian dalam konteks parsial. Mampu menjelaskan bahwa ketika mutu barang meningkat, kemungkinan konsumen menentukan untuk membeli barang meningkat secara bersamaan.

Pernyataan ini dibuktikan oleh studi sebelumnya yang diterapkan oleh Miranda (2023), yang mengidentifikasi bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang searah melalui tindakan untuk menentukan barang.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan pengujian pada uji simultan menunjukkan bahwa hasil uji simultan pada variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki dampak yang searah serta bermakna melalui tindakan untuk menentukan barang secara simultan.
2. *Celebrity endorser* memiliki dampak negatif tetapi bermakna melalui keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Toko Maya kosmetik Malang. artinya keberadaan *celebrity endorser* justru dapat menurunkan keputusan pembelian.
3. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang searah positif serta bermakna secara statistik melalui keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen di Toko Maya kosmetik Malang. Semakin sering suatu produk dibicarakan di internet melalui *Electronic Word of Mouth*, Sehingga tindakan untuk menentukan barang cenderung mengalami peningkatan.
4. Kualitas produk menimbulkan dampak besar serta penting pada keputusan pembelian konsumen mengenai produk Skintific di perusahaan kosmetik Maya di Malang. Peningkatan kualitas produk berkorelasi positif dengan peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S. N. S., Ayuni, A., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 505-514.
- Anggara, 2015. Metode Penelitian Administrasi, Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Ayesha dkk, 2022. Digital Marketing, Surabaya: Cendikia Mandiri.
- Candra, dkk, 2020. *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty*: Tinjauan teoritis. Pekanbaru: CV IRDH
- Candra, Komang. 2022. *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsep dan Aplikasi*. Bali: Infes Media.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute
- Devi, dkk, 2023. *Celebrity endorsement, brand image dan niat beli konsumen*, Jawa Tengah: Media Pustaka Indo
- Dewi, Ni Putu Aprilia, Faizatul Fajariah, and I. Made Suardana. "Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee." *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 1.4 (2023): 178-190.
- Editorial.femaledaily. Kebiasaan Perempuan Soal Kecantikan (2019). <https://editorial.femaledaily.com/blog/2019/08/21/kebiasaan-perempuan-indonesia-soal-kecantikan>
- Ghozali Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program With SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harjadi, dkk, 2021. *Experientel Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Generasi Milenial*, Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Ihsan Shodiqin Gunung Jati.
- Indrasari, 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Surabaya: Uitomo Press.
- Jamaluddin, dkk, 2022. Pemasarn Era Kini Pendekatan Berbasis Digital, Bandung: Cv Media Sains Indonesia.
- Kasakeyan, Rico F., Hendra N. Tawas, and Jane G. Poluan. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.4 (2021): 1208-1217.
- Katiandagho, Natanael Jeremy, and Syarif Hidayatullah. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop." *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 9.1 (2023): 13-27.
- Kemenko Perekonomian. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy-Kementrian Koordinasi Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Kementrian Koordinasi Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut->

[mendukung-penguatan-blue-economy](#)

- Kotler, Philip. 2009, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Pt. Aksara Pratama
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 233-241.
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga
- Maklumat Kerja (2023). Profil perusahaan Skintific HRD maklumat kerja <https://maklumatkerja.mamwips.co.m/profil-perusahaan-Skintific/>
- Merza, Miftahul Elsi, And Dony Martias. "Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Di E Commerce Shopee Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (Jeis)* 3.2 (2024): 252-261..
- Miranda, Aulia, Fitriani Latief, and Nurhaeda Zaeni. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia." *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi* 1.1 (2023): 29-41.
- Musnaini, dkk, 2021. Manajemen Pemasaran, Sumatra Barat: Cendikia Mandiri.
- Pamungkas, Angga Riyan, and Masitha Fahmi Wardhani. "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific:(Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang)." *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* 13.2 (2024): 362-369.
- Pujangga, Akbar. 2024. *Strategi Pemasaran dengan Celebrity Endorser dan Dampaknya terhadap Minat Beli*. Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata.
- Rahmawati, Devi Alfina, Eny Kustiyah, and Fithri Setya Marwati. "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Celebrity Endorser, Desain dan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta)." *Jurnal Edueco* 6.1 (2023): 37-46.
- Rukmana, I. D. (2022). Data Penjualan Dan Strategi Marketing MS Glow VS Skintific Kategori Pelembab Wajah Terlaris. Retrieved November 11, 2024, from [compas s.co.id wesite: https://compas.co.id/article/data-penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/](https://compas.s.co.id/wesite:https://compas.co.id/article/data-penjualan-top-brand-pelembap-wajah-terlaris/).
- Sangadji, Etta. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitattif dan R&D*, Bandung: Alfabeta Cv.

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta Cv.

Sujarweni, 2019. *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustakabarupress.

Wardani, dkk, 2022. Seberapa Penting celebgram Endorsement bagi penjualan, Pekalongan: NEM

Zusrony, 2021. Perilaku Konsumen di Era Modern, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik