

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC

Naufal Khairiansyah¹, Jumawan²

Universitas Bhayangkara jakarta raya

Email : naufalkhairi04@gmail.com , jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract : *The increasingly widespread development of the internet has encouraged many cosmetic brands to adopt marketing strategies that focus on utilizing online platforms. They use the internet as a means to communicate, convey information, and promote their brand to consumers. This research aims to examine the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions for the Skintific cosmetic brand. Data collection was carried out through questionnaires, and the data analysis technique used was the multiple linear regression test. The research results show that celebrity endorsers have a significant influence on purchasing decisions for the Skintific cosmetic brand. Apart from that, partially, the celebrity endorser variable also has a significant influence on purchasing decisions.*

Abstrak : Banyak bisnis kosmetik telah mengadopsi teknik pemasaran yang berfokus pada platform online sebagai hasil dari perkembangan internet yang luas. Mereka menggunakan internet untuk berinteraksi dengan pelanggan, berbagi informasi, dan mengiklankan bisnis mereka.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana celebrity endorser untuk merek kosmetik Skintific mempengaruhi pilihan konsumen. Uji regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis data, dan kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian merek kosmetik Skintific. Selain itu, secara parsial variabel celebrity endorser juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed

under a [Creative](#)

[Commons Attribution-](#)

[NonCommercial 4.0](#)

[International License](#)

PENDAHULUAN

Ketika orang berinteraksi dengan platform dan teknologi digital sebagai konsumen, mereka menunjukkan berbagai perilaku, sikap, dan proses pengambilan keputusan. Hal ini dikenal sebagai perilaku konsumen digital. Hal ini mencakup berbagai macam tindakan, termasuk bagaimana pelanggan mencari, menilai, dan pada akhirnya memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli secara online. Hal ini juga mencakup tanggapan mereka terhadap berbagai bentuk pemasaran digital, keterlibatan mereka dalam forum online, dan hubungan mereka dengan perusahaan. Perkembangan teknologi digital yang cepat dan integrasi ekstensif platform virtual telah menghasilkan transformasi penting dalam perilaku konsumen. Bisnis harus memahami pergeseran ini agar berhasil terhubung dan berinteraksi dengan audiens target mereka. (Kim dan Park, 2020).

Sebuah studi oleh Liang dan Turban (2018) menemukan bahwa fitur dan atribut platform digital, serta informasi yang dapat diakses pelanggan melalui platform tersebut, memengaruhi perilaku konsumen digital. Kegunaan, aksesibilitas, dan interaktivitas platform digital merupakan faktor kunci dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumen. Pelanggan memiliki akses ke banyak pilihan dan informasi, terutama di dunia digital saat ini, yang memungkinkan mereka untuk menyelidiki dan membandingkan barang dan jasa sebelum memutuskan yang mana yang akan dibeli. Pelanggan dapat mencari ulasan produk, peringkat,

dan saran dari pelanggan lain di ranah digital. Akses ke bukti sosial dan umpan balik sejawat ini memengaruhi evaluasi mereka terhadap produk dan layanan (Kim et al., 2020).

Konsumen berinteraksi dengan bisnis dan ikut serta dalam komunitas online di dunia digital saat ini. Pelanggan dapat berinteraksi dengan bisnis, bertukar pengalaman, dan meminta panduan melalui platform media sosial, forum online, dan situs web ulasan. Keterlibatan seperti itu membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap bisnis (Kim et al., 2020). Bisnis sekarang perlu memahami perilaku pelanggan digital karena platform dan teknologi digital menjadi semakin lazim dalam kehidupan konsumen. Kita dapat mempelajari lebih lanjut tentang preferensi, kekuatan pendorong, dan prosedur pengambilan keputusan pelanggan di ranah digital dengan memeriksa perilaku konsumen digital. (Constantinides, 2014). Setelah itu, informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan kampanye dan taktik pemasaran dengan target audiens dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli

Skintific adalah perusahaan kosmetik yang memproduksi dan mendistribusikan produk kecantikan dan perawatan kulit. Sebagai sebuah perusahaan, Skintific berkomitmen untuk menyediakan berbagai pilihan produk perawatan kulit yang dapat mengatasi berbagai jenis dan masalah kulit. Perusahaan ini berdedikasi untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit secara keseluruhan.

Selain itu, Skintific adalah merek kosmetik yang memahami pentingnya perilaku konsumen digital di pasar saat ini. Sangat penting bagi sebuah bisnis untuk memahami perilaku dan kecenderungan konsumen digital jika ingin berhasil menghubungkan dan menyertakan pasar yang dituju. Skintific membentuk penawaran produk dan inisiatif pemasarannya dengan memanfaatkan strategi perilaku pelanggan digital. Melalui pemeriksaan pola dan tren perilaku konsumen digital, bisnis dapat memperoleh pengetahuan penting tentang preferensi pelanggan, alasan pembelian, dan proses pengambilan keputusan. Dengan pengetahuan ini, Skintific dapat menargetkan konsumen digital dengan lebih baik dengan pengembangan produk, pesan, dan inisiatif komunikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian merek kosmetik Skintific.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana minat beli pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Celebrity Endorser (X1). Bersifat empiris, penelitian kuantitatif menggunakan teknik-teknik kuantitatif untuk pengumpulan, analisis, dan penafsiran data. (Kusumastuti et al., 2020).

Dalam penelitian ini, kuesioner atau angket digunakan sebagai strategi pengumpulan data. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berbentuk seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang dibuat untuk mendapatkan jawaban dari responden. Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner sering digunakan sebagai cara yang sistematis untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili populasi penelitian. (Hendryadi, 2017).

Peserta penelitian adalah penduduk Jakarta yang menggunakan kosmetik Skintific dan berusia di atas 17 tahun. Mereka pernah melihat iklan produk di Instagram atau Tiktok. Metode non-probability sampling digunakan untuk melakukan pengambilan sampel dalam penelitian. Metode ini digunakan karena tidak semua sampel memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk menyelidiki fenomena. Teknik purposive sampling mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel yang digunakan oleh peneliti (Sari & Priyadi, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai thitung untuk variabel celebrity endorser (X2) sebesar $2,491 > 1,981$ (t-tabel), yang mengindikasikan lebih besar dari ttabel dan mengindikasikan bahwa hipotesis diterima dengan nilai sig. sebesar $0,014 < 0,05$, sesuai dengan hasil temuan dari analisis regresi dan pengujian

hipotesis. Temuan ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Skintific dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Celebrity Endorser. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil investigasi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nggilu, Tumbel, dan Djemly (2019), yang tidak menemukan bukti adanya dampak substansial dari pendukung selebriti terhadap pilihan konsumen. Pendukung Selebriti: Selebriti yang mendukung barang atau produk Skintific berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli. Ketika seorang selebriti terkenal atau dihormati hadir dalam lingkungan pemasaran, hal ini dapat secara positif memengaruhi cara konsumen memandang produk. Dukungan atau rekomendasi selebriti terkenal atau yang dihormati terhadap produk Skintific dapat membantu konsumen melihat produk tersebut dengan lebih baik. Hubungan positif antara produk dan selebriti yang disukai konsumen memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, ketersediaan celebrity endorser dapat memengaruhi cara pelanggan memandang produk Skintific dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan memengaruhi pendapat mereka tentang legitimasi dan keunggulan merek.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Nuraini & Maftukhah (2015), yang menunjukkan bahwa celebrity endorser (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Menurut penelitian (Zahra & Rina, 2018), faktor-faktor seperti Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power dapat menyumbang 52,1% terhadap pengaruh Celebrity Endorser pada akun @hamidahrachmayanti. Penelitian lain oleh (Dewa, 2018) menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh dukungan selebriti. Penelitian serupa oleh (Kalangi et al., 2019) menunjukkan bahwa: (1) Celebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Nilai t hitung sebesar 2,186 dengan nilai signifikansi 0,031 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,340 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; nilai t hitung sebesar 4,346 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,749 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan F hitung sebesar 29,446 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa selebriti endorser dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai adjust R square sebesar 0,378 dapat disimpulkan bahwa variabel independen hanya menyumbang 37,80% terhadap variasi variabel dependen, dengan variabel lain di luar model penelitian menyumbang 62,20% sisanya.

KESIMPULAN

Menurut penelitian tersebut, celebrity endorser memiliki pengaruh yang simultan, menguntungkan, dan cukup besar terhadap keputusan pembelian pelanggan Skintific. Penggunaan kedua metode pemasaran ini secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific. Secara terpisah, Data menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh pemasaran viral. Hal yang sama juga berlaku untuk kesadaran merek dan pendukung selebriti, yang masing-masing memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan pada keputusan konsumen. Dengan demikian, keseluruhan strategi pemasaran yang mencakup Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness menunjukkan kontribusi yang substansial terhadap preferensi pembelian konsumen pada Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, K. (2023). Pengaruh Pemasaran Viral, Selebriti Endorser, Kualitas Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ajaib Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 & D3 FE UNJ). *Jurnal Pijar*, 2(01), 50-64.
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1-9.

- Andini, N. P. (2014). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Huang, C. Y., Huang, Y. H., & Chen, C. Y. (2021). Influencer marketing: A systematic literature review, synthesis, and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 71-87.
- Kim, S., Kim, S., & Lee, S. (2020). Investigating the effect of information cues on consumer adoption intention of wearable augmented reality devices: A cross-cultural comparison. *Information Systems Research*, 31(2), 581-601.
- Kim, Y., & Park, D. H. (2020). The impact of digital transformation on online consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-61.
- Hendryadi, H. (2017). Validitas isi: tahap awal pengembangan kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 259334.
- Manggalania, S., & Soesanto, N. (2021). Pengaruh iklan dengan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 68-77.
<https://doi.org/10.25105/jbm.v7i1.8795>
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Sari, R. A. I., & Priyadi, M. P. (2016). Pengaruh leverage, profitabilitas, size, dan growth opportunity terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(10).
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55.