



Analisis Dampak *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Brand Image terhadap dan Keputusan Pembelian Serum Wajah Kategori Terlaris *Marketplace* di Indonesia

Rahmayani Hasibuan^{1*}, Pristiyono², Abd. Halim³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Korespondensi email: rahmayanihasibuan2001@gmail.com

ABSTRACT. *Purchasing decisions for beauty serum products among women are certainly influenced by various factors in the marketing world. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorser factors, brand image and product quality on purchasing decisions for beauty serums in marketplaces in Indonesia. Determination of the sample in the study using the slovin formula amounted to 100 respondents and the sample that met the purposive sampling criteria. Multiple linear regression analysis is an analysis where partially the celebrity endorse variable and product quality have no effect on purchasing decisions. The brand image variable has a strong influence on purchasing decisions for beauty serum products in the Indonesian marketplace. While simultaneously the celebrity endorser, brand image and product quality variables have a strong effect on purchasing decisions. Another finding found that respondents prefer shopping for beauty serums offline compared to online.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK. Keputusan pembelian produk serum kecantikan dikalangan wanita tentunya dipengaruhi oleh beragam faktor dalam dunia pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor celebrity endorser, brand image dan kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serum kecantikan pada marketplace di Indonesia. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan rumus slovin berjumlah 100 responden dan sampel yang memenuhi kriteria purposive sampling. Analisis linier regresi berganda merupakan analisis dimana secara parsial bahwa variabel celebrity endorse dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk serum kecantikan pada marketplace Indonesia. Sedangkan secara simultan variabel celebrity endorser, brand image dan kualitas produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan lain menemukan bahwa responden lebih menyukai belanja serum kecantikan secara offline dibandingkan online.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Memiliki wajah cantik merupakan impian setiap wanita yang juga merupakan faktor penting dalam mendukung penampilan wanita dalam melakukan berbagai aktivitas. Selain itu, kecantikan seorang wanita tercermin dari perawatan kulit yang sehat, bersih dan indah (Berlianti, 2021). Studi literatur di era modern ini perawatan kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan utama pada saat tertentu, sebagaimana menurut (Britton, 2012) bahwa ada ribuan iklan yang mempromosikan citra cantik yang sulit dipahami ini kepada wanita dari segala usia, bentuk, dan ukuran. Ia mengatakan bahwa ada ribuan iklan produk kecantikan untuk segala usia, bentuk dan ukuran sehingga dapat disimpulkan bahwa permintaan produk kecantikan bagi kaum wanita beragam dan cukup tinggi diminati adalah berupa serum kecantikan memberikan peluang bisnis.

Menurut (Gite, 2023) Serum adalah didefinisikan sebagai produk pekat yang mengandung bahan organik sepuluh kali lebih banyak daripada krim. Lebih jelasnya menurut (Shejul & Kudale, 2023) bahwa serum merupakan suatu cairan bening kekuningan yang diperoleh setelah pemisahan darah utuh menjadi komponen padat dan cairnya setelah dibiarkan menggumpal, namun demikian topik penting dari penelitian ini bukanlah untuk mengupas lebih dalam arti dan definisi dari serum kecantikan tetapi fenomena penting dari penelitian ini adalah mengenai keputusan konsumen melakukan pembelian produk serum kecantikan pada marketplace. Hal ini diperkuat oleh data market share serum wajah secara global bernilai USD 5,51 miliar pada tahun 2023, faktor pendukung meningkatnya penggunaan serum wajah karena populasi yang menua secara global dan kesadaran untuk melindungi serta menjaga kesehatan kulit (Grandviewresearch, 2024).

Sementara itu data market serum wajah di Indonesia tahun 2022 penjualan serum wajah di E-Commerce tanah air menembus angka Rp 6 miliar selama periode September 2022. Adapun serum wajah favorit masyarakat Indonesia diraih merek lokal Somethinc, Avoskim dan Skintific. Penelitian (Rona Ayudia Purnandika et al., 2022) bahwa serum wajah Somethinc merupakan produk serum wajah lokal yang digemari oleh masyarakat sehingga positioning serum wajah Somethinc merupakan produk yang terlaris pada E-commerce. Hasil studi yang sama (Ainun & Tantra, 2023) bahwa responden pada penelitian ini yang merupakan masyarakat Indonesia yang berminat membeli produk serum pada brand Somethinc sangat setuju dengan customer review dalam mempengaruhi purchase intention terhadap produk skincare serum dari brand Somethinc.

Dari hasil studi literatur yang telah dilakukan tersebut bahwa penulis menemukan sebuah fenomena penting untuk dikaji secara empiris mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan dan mengonsumsi produk serum kecantikan bagi kaum wanita. Berbagai penelitian mendukung penelitian seperti (Lestari, Nur, Adiba, & Shabira, 2023) kepuasan konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap produk perawatan kulit lokal berdasarkan kualitasnya. Penelitiannya menunjukkan penemuan produk perawatan kulit lokal di Malaysia yang digunakan oleh masyarakat setiap hari. Oleh karena itu, penelitian ini menguji keandalan produk perawatan kulit lokal ini. Penelitian lain (Zhang et al., 2020) perawatan kulit yang berkualitas dan berkhasiat dapat memberikan dampak positif terhadap kualitas hidup konsumen.

Keputusan pembelian produk serum kecantikan dikalangan wanita tentunya dipengaruhi oleh beragam faktor dalam dunia pemasaran. Diantara faktor yang menonjol

dan sangat umum dalam beberapa literature faktor harga, promosi, dan persepsi kualitas (Siti & Anggriany, 2022). Disisi lain faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan semakin berkembang diantaranya faktor celebrity endorser, brand image dan brand ambassador (Nawiyah, Kaemong, Ilham, & Muhammad, 2023). Sedikit berbeda penelitian (E Janany & Shanmugathas, 2017) menempatkan merek, pendidikan dan status sosial faktor yang mempengaruhi niat beli produk kecantikan. Menurut (Bailey, 2011) bahwa orientasi belanja, reputasi dan sales promotion mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Faktor lain mengatakan (Ozdemir, Bostanci, & Cakmak, 2019) bahwa penggunaan produk kecantikan yang dialami oleh kaum wanita dipengaruhi tingkat kesadaran.

Oleh karena itu, penjabaran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan yang terjadi dilapangan penulis menganalisis faktor celebrity endorser, brand image dan kualitas produk merupakan variabel independen yang tepat dalam mengungkap fenomena keputusan pembelian dilapangan. Studi ini memilih objek penelitian di daerah yakni konsumen yang berada dan tinggal di Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhanbatu. Secara demografi daerah ini merupakan daerah yang memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi sehingga menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor celebrity endorser, brand image dan kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serum kecantikan pada marketplace di Indonesia. Temuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah penggunaan produk kecantikan berupa serum oleh kaum wanita berdasarkan faktor-faktor yang realistis terutama dari alasan-alasan kaum wanita menggunakan perawatan kulit berupa serum dan sejauh mana pengetahuan kaum wanita dari dampak penggunaan serum bagi kesehatan kulit sehingga hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan fenomena dan tujuan penelitian yang ditetapkan.

2. LITERATURE REVIEW

Celebrity Endorser

Menurut (Hardianawati, 2022) celebrity endorser merupakan pendukung iklan atau juga dikenal dengan sebutan bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan. Menurut (Sanditya, 2019) celebrity endorser menjelaskan definisinya menjadi penggunaan artis sebagai bintang iklan di media cetak atau media elektronik. Ia menambahkan bahwa celebrity endorser merupakan menggunakan jasa artis sebagai actor utama pengguna produk dalam suatu iklan pemasaran. Menurut (Schimmelpfennig, 2018) sebagai individu

yang menikmati pengakuan publik yang menguntungkan dan ia gunakan atas nama barang konsumen dengan muncul dalam iklan. Indikator dari variabel independen celebrity endorser adalah visibility, credibility, attraction dan power (Noviani et al, 2023).

Brand Image

Menurut (Wardhana, 2020) bahwa brand image merupakan pemaknaan kembali dari segenap konsep persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan dimasa lalu terhadap merek. Menurut (Hu, Liu, Wang, & Yang, 2012) bahwa brand image adalah kesesuaian citra merek dengan harapan konsumen. Teori kesesuaian skema menyatakan bahwa kesesuaian secara positif mempengaruhi preferensi merek konsumen. Poin utama brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Percaya bahwa persaingan merek adalah pilihan terakhir perusahaan dalam persaingan pasar, dan citra merek sangat penting (Li & Setiowati, 2023). Indikator dari variabel independen brand image adalah identitas merek, kualitas, kepercayaan dan hubungan emosional pelanggan (Angeline, Suparna, & Dana, 2023).

Kualitas Produk

Menurut (Tjahjono, Ellitan, & Handayani, 2021) kualitas identik dengan kesesuaian produk dengan fungsinya, kenyamanan produk saat digunakan, nilai harga yang dibayarkan, layanan penjualan, dan kriteria psikologis seperti gengsi yang dirasakan konsumen. Menurut (Yafie, Suharyono, & Abdillah, 2016) produk menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Menurut (Sihombing, Pristiyono, & Halim, 2022) bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik dari suatu produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mereka terus membeli produk tersebut. Menurut (Gudowska, 2017) kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan harapannya yang dicantumkan dalam bentuk spesifikasi, standar, dan nilai acuan. Indikator dari variabel independen kualitas produk adalah performance, reliability, conformity to specifications (Tjahjono et al., 2021).

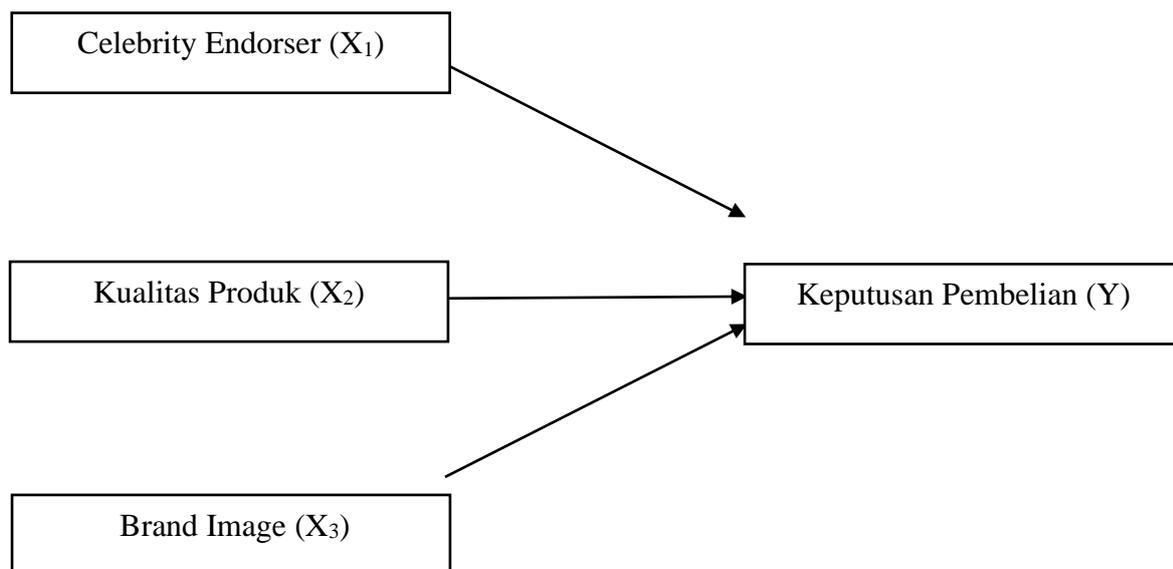
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan akan membeli, di mana akan membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Santoso & Sispradana, 2021). Menurut (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021) keputusan pembelian merupakan rentetan setelah mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Saat ini, konsumen mendapatkan preferensi di antara merek, produk/jasa yang sedang dipertimbangkan dan berniat untuk membeli merek pilihannya. Menurut (Antosova, Purny, & Stavkova, 2023) keputusan pembelian merupakan keputusan yang kompleks. Menurut (Siddiqui & Agarwal, 2017) bahwa proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan masalah (juga dikenal sebagai kategori kebutuhan atau kebangkitan kebutuhan). Indikator dari variabel dependen keputusan pembelian adalah didasarkan citra merek, didasarkan pertimbangan harga dan didasarkan pada kepercayaan (Gunawan, Linawati, Pranandito, & Kartono, 2019).

Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini dipengaruhi oleh celebrity endorser, brand image dan kualitas produk. Keterkaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2024

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan literature review dan kerangka konseptual yang diajukan, maka selanjutnya disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

- a. Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Celebrity endorser, kualitas produk dan brand image dan secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini termasuk kepada penelitian deskriptif kuantitatif yaitu analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung menggunakan angka, seperti usia, berat badan, tinggi badan, dan sebagainya. Maka yang dimaksud dengan analisis statistik deskriptif kuantitatif mencakup berbagai teknik, termasuk pengukuran pemusatan data (Aziza, 2023). Hal ini berarti bahwa data-data penelitian yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form selanjutnya akan diolah, ditabulasi dan diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan sekaligus digunakan untuk kebutuhan pengolahan data penelitian.

Tabel 1. Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Jenis Skala
1.	Celebrity Endorser (X ₁)	1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power (Noviani et al, 2023).	Likert
2.	Kualitas Produk (X ₂)	1. Performance, 2. Reliability 3. Conformity to specifications (Tjahjono et al., 2021).	Likert
3.	Brand Image (X ₃)	1. Identitas merek, 2. Kualitas 3. Kepercayaan 4. Hubungan emosional pelanggan (Angeline et al., 2023).	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Didasarkan citra merek, 2. Didasarkan pertimbangan harga 3. Didasarkan pada kepercayaan (Gunawan et al., 2019).	Likert

Subjek Penelitian, Populasi dan Sampel.

Berkaitan dengan subjek penelitian penulis memutuskan mengambil subjek masyarakat Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu yang pernah melakukan belanja online atau keputusan pembelian produk serum kecantikan pada marketplace di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Media sosial dan sebagainya. Maka populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu yang berjumlah 39.299 orang sumber data Badan Pusat Statistik Kabupaten Labuhanbatu tahun 2023. Sampel pada penelitian ini adalah bagian terkecil dari populasi, dimana penulis dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin (Amin, Garancang, & Abunawas, 2023) antara lain:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{39.299}{1 + 39.299 \cdot (0,10 \cdot 0,10)^2}$$

$$n = \frac{39.299}{1 + 39.299 \cdot (0,10 \cdot 0,10)^2}$$

$$n = \frac{39.299}{393.99}$$

n=99,74 atau digenapkan menjadi 100 sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Setelah jumlah sampel diketahui dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin selanjutnya menetapkan teknik pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang berlaku dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Maka dari itu penelitian penulis menggunakan pendekatan penelitian yang tepat pada penelitian mengenai keputusan pembelian serum kecantikan pada marketplace adalah menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pendekatan atau kriteria yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. Maka kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja online serum kecantikan pada marketplace.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik adalah data primer dimana menggunakan kuesioner (google form) sebagai alat pengumpul data penelitian melalui responden sedangkan data sekunder adalah data pendukung seperti sumber referensi dari artikel ilmiah, buku, dan informasi penting yang diperoleh dari internet yang relevan digunakan untuk penelitian.

Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan regresi linier berganda, dimana alat analisis ini merupakan alat statistic yang paling mudah digunakan oleh pemula sehingga menyesuaikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Celebrity endorser, Brand image dan Kualitas produk secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Alat analisis uji hipotesis pada analisis regresi berganda yang harus dipenuhi adalah:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
- b. Uji Asumsi klasik
- c. Uji Parsial (Uji t)
- d. Uji Serempak (Uji F)
- e. Koefisien Determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji instrument validitas penelitian untuk semua indikator variabel Celebrity Endorser (X_1), Kualitas Produk (X_2), Brand Image (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) antara lain:

Tabel 2. Uji Instrumen Data Validitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas		
		Nilai rhitung	Nilai rtabel	Interpretasi
Celebrity Endorser (X_1)	Visibility	.602	0,360	Valid
	Credibility	.868	0,360	Valid
	Attraction	.806	0,360	Valid
	Power	.880	0,360	Valid
Kualitas Produk (X_2)	Performance	.915	0,360	Valid
	Reliability	.908	0,360	Valid
	Conformity to spesifications	.825	0,360	Valid
Brand Image (X_3)	Identitas merek	.801	0,360	Valid
	Kualitas	.824	0,360	Valid
	Kepercayaan	.698	0,360	Valid
	Hubungan emosional pelanggan	.899	0,360	Valid
Keputusan	Didasarkan citra merek	.731	0,360	Valid

Pembelian (Y)	Didasarkan pertimbangan harga	.792	0,360	Valid
	Didasarkan pada kepercayaan	.620	0,360	Valid

Sumber: Output SPSS, 2024

Data pada Tabel 1. Uji instrument data validitas semua indikator dari variabel Celebrity Endorser (X_1), Kualitas Produk (X_2), Brand Image (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang akan diteliti menunjukkan nilai positif dan tinggi dimana semua nilai r-hitung nilainya lebih besar dari 0,360 sehingga dinyatakan valid dan layak dipergunakan untuk penelitian selanjutnya. Sementara itu hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 3. Uji Instrumen Data Reliabilitas

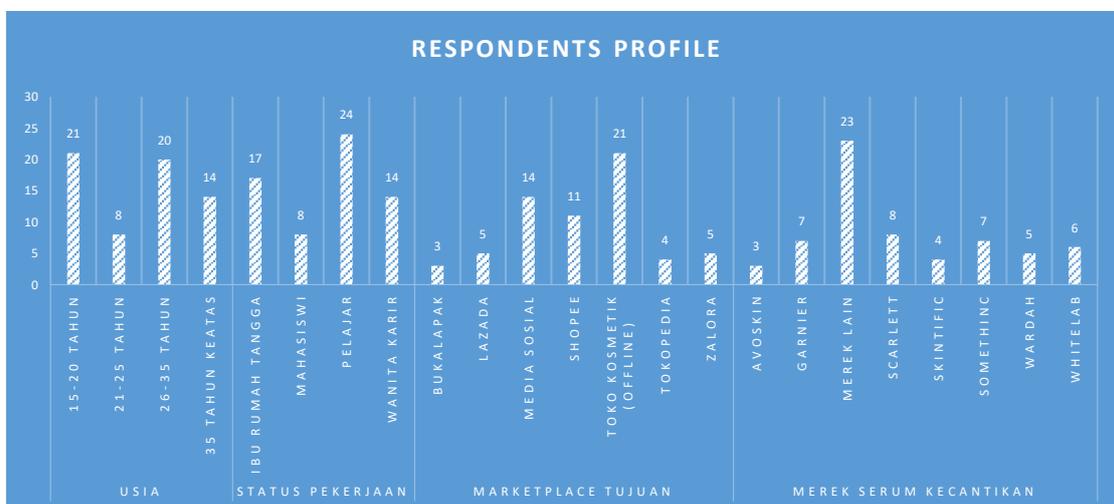
Variabel	Uji Validitas		
	Cronbach's Alpha	Nilai r tabel	Interpretasi
Celebrity Endorser (X_1)	.899	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	.943	0,60	Reliabel
Brand Image (X_3)	.912	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.841	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas memiliki nilai rhitung (*Cronbach's Alpha*) > rtabel sebesar 0,600 sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dipergunakan dalam penelitian.

Hasil Profil Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dan dilakukan pengumpulan dan tabulasi data menemukan bahwa dari 100 responden yang memenuhi syarat untuk penelitian adalah pengalaman berbelanja online serum kecantikan pada marketplace di Indonesia hanya terdapat 63 responden yang pernah melakukan pembelian online, sedangkan 37 responden lagi tidak pernah. Untuk lebih jelasnya deskripsi responden pada penelitian ini adalah:



Gambar 2. Grafik Deskripsi Responden

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan grafik 1 diatas memperlihatkan bahwa deskripsi responden berdasarkan hasil penelusuran menyimpulkan bahwa responden berdasarkan usia cukup relatif dari usia 15-35 tahun dan status pekerjaannya didominasi oleh pelajar, ibu rumah tangga, wanita karir dan mahasiswa. Sedangkan pada marketplace tujuan belanja serum kecantikan lebih banyak responden belanja pada toko kosmetik (offline) dibandingkan Media sosial dan marketplace Shopee serta merek serum kecantikan dibeli merupakan merek lain diluar dari merek yang disediakan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda bahwa model memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat dibuktikan dengan melihat nilai output Asymp. Sig. (2-tailed). Apabila Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,711 dan lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan model memenuhi model regresi normalitas dengan melalui uji Kolmogorov smirnov sebagaimana Tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorv Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.28674092
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.046
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

Sumber: Output SPSS, 2024

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan output nilai Tolerance yang dimiliki variabel Celebrity Endorser (X₁) sebesar 0,210, Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,041, dan Brand Image (X₃) sebesar 0, 034 atau dengan kata lain lebih kecil dari nilai 0,10, sedangkan nilai VIF variabel Celebrity Endorser (X₁) sebesar 4,757;Kualitas Produk (X₂) sebesar 24,141, dan Brand Image (X₃) sebesar 29,184 atau dengan kata lain lebih besar dari nilai 10, maka dapat disimpulkan

model memenuhi syarat multikol sehingga terbebas terjadinya gejala multikolinearitas dalam model regresi ebagaimana Tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity_Endorser	.210	4.757
	Kualitas_Produk	.041	24.141
	Brand_Image	.034	29.184

Sumber: Output SPSS, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik harus juga memperhatikan uji heteroskedastisitas, dari hasil uji memperlihatkan bahwa diperoleh nilai Sig variabel Celebrity Endorser (X_1) sebesar 0,866, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,307, dan Brand Image (X_3) sebesar 0, 547. Jika dilakukan perbandingan maka nilai Sig yang diperoleh tersebut lebih besar dari Sig α 0,05 sehingga disimpulkan model uji heteroskedastisitas uji glejser memenuhi syarat model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.001
	Celebrity_Endorser	.977
	Kualitas_Produk	.363
	Brand_Image	.570

Sumber: Output SPSS, 2024

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah memenuhi rangkaian uji asumsi klasik, maka selanjutnya adalah membuktikan persamaan analisis regresi linier berganda yang dapat dilihat dari kolom nilai *Unstandardized Coefficients* atau tepatnya pada kolom B (*betha*) sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Persamaan Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8.191	8.191
	Celebrity_Endorser	-.113	-.113
	Kualitas_Produk	-.539	-.539
	Brand_Image	.945	.945

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 6 diatas memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + X_3$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 8,191 - 0,113X_1 - 0,5397X_2 + 0,945X_3$$

Hasil Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis penelitian dengan analisis data regresi linier berganda terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi sebagai berikut:

Uji Parsial (uji t)

Hasil perhitungan dan pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	22.282	.000
	Celebrity_Endorser	-2.100	.038
	Kualitas_Produk	-3.374	.001
	Brand_Image	5.466	.000

Sumber: Output SPSS, 2024

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dan pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

- Hasil pengujian variabel Celebrity Endorser (X_1) memperoleh nilai thitung sebesar -2,100 < nilai ttabel sebesar 1,670 dan nilai Sig hitung sebesar 0,038 < nilai Sig tabelsebesar 0,05 maka dengan hasil demikian hipotesis ditolak.
- Hasil pengujian variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar -3,374 < nilai ttabel sebesar 1,670 dan nilai Sig hitung sebesar 0,001 nilai Sig tabel sebesar 0,05 maka dengan hasil demikian hipotesis ditolak.
- Hasil pengujian variabel Brand Image (X_3) memperoleh nilai thitung sebesar 5,466 > nilai ttabel sebesar 1,670 dan nilai Sig hitung sebesar 0,000 < nilai Sig tabel sebesar 0,05 maka dengan hasil demikian hipotesis diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan dan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.845	3	56.948	33.353	.000 ^b
	Residual	163.915	96	1.707		
	Total	334.760	99			

Sumber: Output SPSS, 2024

Dari hasil perhitungan Tabel 9 memperlihatkan bahwa hasil uji simultan pada penelitian ini memperoleh nilai Fhitung sebesar 33,353 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sementara itu nilai f tabel dari rumus $f(k;n-k)$ atau $f(3;63) = 2,53$ (nilai f tabel). Dari pengujian dilakukan bahwa nilai fhitung ($33,353$) > nilai ftabel ($2,530$) dan nilai Sig hitung ($0,000$) < nilai Sig tabel ($0,05$) sehingga kesimpulan maka hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan serempak selanjutnya dilakukan pengukuran dengan melihat seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen melalui nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.495	1.30669

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS Model Summary diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,510 atau 51,0%. Angka ini mengandung arti bahwa variabel Celebrity Endorser (X_1), Kualitas Produk (X_2), Brand Image (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun pengaruh yang diberikan kategori lemah dan terlihat hanya variabel Brand Image (X_3) yang berkontribusi positif.

Pembahasan

Bagian ini akan membahas hasil uji hipotesis secara parsial dan uji simultan dengan membantu penulis dalam melakukan analisis pengembangan hasil penelitian:

- a. H_1 : Celebrity Endorser (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis Ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bahwa variabel Celebrity Endorser secara positif dan signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tentunya tidak sependapat dengan

rujukan-rujukan yang digunakan dalam mendukung fenomena penelitian seperti menurut (Nawiyah et al., 2023) bahwa faktor celebrity endorser mempengaruhi keputusan pembelian produk serum kecantikan pada marketplace Indonesia.

- b. H₂: Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis Ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bahwa variabel Kualitas Produk secara positif dan signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tentunya tidak sependapat dengan rujukan dalam mendukung fenomena penelitian seperti menurut (Siti & Anggriany, 2022) bahwa persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian produk serum kecantikan pada marketplace Indonesia serta faktor yang menonjol dan sangat umum dalam beberapa literature.

- c. H₃: Brand Image (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis Diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bahwa variabel Brand Image secara positif dan signifikan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tentunya sejalan dengan rujukan dalam mendukung fenomena penelitian seperti menurut (Saldanha Barreto, Dewi, & Ximenes, 2023) bahwa variabel brand image mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel ini menjadi variabel yang kuat mempengaruhinya dibandingkan variabel lainnya.

- d. H₄: Celebrity Endorser (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Brand Image (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis Diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan bahwa variabel Celebrity Endorser (X₁), Kualitas Produk (X₂), Brand Image (X₃) secara positif dan signifikan memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan semakin berkembang diantaranya faktor celebrity endorser, brand image dan brand ambassador (Nawiyah, Kaemong, Ilham, & Muhammad, 2023). Penelitian (Ozdemir, Bostanci, & Cakmak, 2019) bahwa penggunaan produk kecantikan yang dialami oleh kaum wanita dipengaruhi tingkat kesadaran dan hasil penelitian ini tentunya sejalan dengan rujukan dalam mendukung fenomena penelitian seperti menurut (Saldanha Barreto, Dewi, & Ximenes, 2023) bahwa variabel brand image mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel ini menjadi variabel yang kuat mempengaruhinya dibandingkan variabel lainnya.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini secara deskripsi menemukan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh wanita dengan rata-rata usia 15-35 tahun memiliki status pekerjaan pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga dan wanita karir dan tujuan pembelian serum kecantikan lebih banyak ditoko kosmetik dibandingkan online dan merek serum kecantikan berbeda diluar dari penelitian. Hasil ini tentunya menggambarkan bahwa secara keseluruhan responden pernah mengalami dan melakukan belanja online namun pembelian produk serum kecantikan bukan tujuan utama karena responden lebih nyaman berbelanja langsung ditempat sehingga responden mengetahui variasi brand image serum kecantikan. Selain itu, variabel celebrity endorser dan kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama responden memutuskan pembelian produk serum kecantikan pada marketplace, dalam kondisi berbeda keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel brand image. Sebagai saran untuk pengembangan penelitian yang memiliki relevansi bahwa penelitian ini memiliki kelemahan dalam pengukuran indikator variabel yang dominan dirujuk dari penelitian internasional bukan jurnal bereputasi dengan indeks terkenal dan analisis data penelitian sebaiknya meningkatkan jumlah sampel dan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6117>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Angeline, C., Suparna, G., & Dana, I. M. (2023). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(10), e869. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i10.869>
- Antosova, I., Purny, M., & Stavkova, J. (2023). Changes in Consumer Purchasing Decisions: Traditional and Emerging Factors in the Dynamic Marketing Landscape Over 15 Years. *Marketing and Management of Innovations*, 14(3), 85–96. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.3-08>
- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate*, (July), 166–178.
- Bailey, L. (2011). a Study of the Factors Impacting Women’S Purchases of Anti-Aging Skincare Products. *University of Georgia*.

- Berlianti, A. D. (2021). The stereotypical representation of women in the classic fairy tales Snow White, Cinderella, and Sleeping Beauty. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 13(1), 21. <https://doi.org/10.20473/ijss.v13i1.26352>
- Britton, A. M. (2012). University of New Hampshire Scholars' Repository The Beauty Industry' s Influence on Women in Society. *The Beauty Industry' s Influence on Women in Society*, 1–40. Retrieved from <http://scholars.unh.edu/honors%0Ahttp://scholars.unh.edu/honors/86>
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. . M. M. . M. S. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, (January).
- E Janany, && Shanmugathas, D. M. S. (2017). The factors influencing on purchase intention towards beauty care products in jaffna district. *Research Journal of Social Science & Management*, 07(August 2017). Retrieved from <https://www.theinternationaljournal.org/>
- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Gite, A. V. (2023). Formulation and Development of Face Serum. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(6), 2320–2882. Retrieved from www.ijcrt.org
- Grandviewresearch. (2024). *Facial Serum Market Size, Share & Growth Report, 2030*.
- Gudowska, B. (2017). The power of quality in product management of cosmetics . The case of , halal ' beauty products Сила качества в управлении продуктом для красоты на примере халяль косметики. *Globalization, the State and the Individual*, 3(3), 29–39.
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hardianawati. (2022). Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(2), 865–876. Retrieved from <https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index>
- Hu, J., Liu, X., Wang, S., & Yang, Z. (2012). The role of brand image congruity in Chinese consumers' brand preference. *Journal of Product and Brand Management*, 21(1), 26–34. <https://doi.org/10.1108/10610421211203088>
- Lestari, A. D., Nur, C., Adiba, A., & Shabira, P. (2023). *Comparative Analysis of Social Media Activities on Local Skincare Brands in Indonesia during the COVID-19 Pandemic*. 1581–1591. <https://doi.org/10.46254/an12.20220299>
- Li, X., & Setiowati, R. (2023). The Influence of Country of Origin, Brand Awareness, Perceived Risk and Brand Image on Purchase Intention on China Wuling Air Electric Vehicles. *Open Journal of Applied Sciences*, 13(05), 618–635. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2023.135049>

- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Noviani, R., Nursanti, A., Noviasari, H., & Siregar, P. A. (2023). Impact of Celebrity Endorsement, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction of MS Glow Products in Pekanbaru City: A Formal Analysis. *West Science Interdisciplinary Studies*, *1*(10), 876–890. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.256>
- Ozdemir, A., Bostanci, S., & Cakmak, B. (2019). Determination of Factors Affecting the Selection and Use of Makeup Materials. *International Journal of Caring Sciences*, *12*(2), 823–831. Retrieved from <https://go.openathens.net/redirector/leedsmet.ac.uk?url=http%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dccm%26AN%3D138636068%26site%3Deds-live%26scope%3Dsite>
- Rona Ayudia Purnandika, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, & Yohanes Totok Suyoto. (2022). the Influence of Brand Ambassador, Brand Personality, and Korean Wave on Purchase Decisions of Somethinc. *International Journal Multidisciplinary Science*, *1*(3), 16–24. <https://doi.org/10.56127/ijml.v1i3.387>
- Saldanha Barreto, J., Dewi, C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi-Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *10*(1), 332–340. Retrieved from <http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v10i1.4399>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *7*(1), 100–104. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, *1*(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? *Journal of International Consumer Marketing*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1446679>
- Shejul, T. S., & Kudale, K. (2023). Facial Serum: Its Formulation, Usage, Special Ingredients, Various Types and Benefits. *International Journal of Pharmaceutical Research and Applications*, *8*(2), 680–692. <https://doi.org/10.35629/7781-0802680692>
- Siddiqui, S., & Agarwal, K. (2017). The Consumer's Purchase Decision Process: A Theoretical Framework. *International Journal of Science Technology and Management*, *6*(6), 361–367.

- Sihombing, I. S., Pristiyono, P., & Halim, A. (2022). Advantages of MSMEs Post Covid-19 Through Product Design, Product Quality and Price Toward Purchase Decisions at The Tempe Harber (HB) Factory. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 490–497. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems955>
- Siti, A., & Anggriany, F. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 726–740. Retrieved from www.janio.com,
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Yafie, A. S., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satis-faction (Study on Customers of Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Business Administration (JAB)*, 35(2), 11–19.
- Zhang, L., Adique, A., Sarkar, P., Shenai, V., Sampath, M., Lai, R., ... Farage, M. A. (2020). The Impact of Routine Skin Care on the Quality of Life. *Cosmetics*, 7(3), 59. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7030059>