

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, *CELEBRITY ENDORSERS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS.GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MS.GLOW DI KOTA KUPANG)

The Influence Of Online Customer Reviews, Celebrity Endorsers And Brand Image On Decisions To Purchase Ms Skincare. Glow (Case Study Of Ms. Glow Consumers In Kupang City)

Irene E. R. Lakapu^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggal^{4,d)}

^{1,2,3,4)}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} irenlakapu@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,

^{c)} debryana.salean@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggal@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare Ms. Glow studi kasus pada konsumen Ms. Glow di Kota Kupang. Penelitian ini merupakan Jenis penelitian Kuantitatif Asosiatif. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Kupang yang telah memenuhi syarat dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 34 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara secara langsung. Analisis data yang digunakan yaitu Uji Instrumen, validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa online customer review dan celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada ms.glow sedangkan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ms.glow. Secara simultan online customer review, celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 80,4% pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (y) yang dipengaruhi oleh online customer review, celebrityendorser, dan brand image. Sedangkan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh factor lain di luar dari penelitian ini

Kata Kunci: *online customer review*, *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis kecantikan semakin ketat, hal tersebut di tunjukan dengan meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya perawatan kulit rata-rata mengalami pertumbuhan. Untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan bisnis kecantikan dengan persaingan yang kian ketat, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara ketat mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dengan baik kepada konsumen. Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen,

(Liu dan Tsai, 2010). Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara belanja suatu produk.. Alasan pergeseran perilaku dari belanja *offline* ke belanja *online* ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja *online*. Saat ini konsumen atau calon konsumen dapat membeli barang dengan berbelanja melalui berbagai aplikasi *marketplace* di *smartphone* atau tablet. Namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak melakukan kegiatan *e-commerce*. Faktor tersebut yaitu risiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran dan kualitas dalam suatu produk (Aribowo dan Nugroho, 2013). Naiyi (2004) menyebutkan bahwa dalam melakukan pembelian *online*, konsumen selalu berpikir mengenai setiap risiko jika mereka membeli suatu produk secara *online*. Menurut Ferrinadewi (2008) persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas aktivitas. Berdasarkan fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada *market place* yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Fitur yang dapat membantu calon konsumen untuk membantu memberikan penilaian suatu produk yaitu *online customer review*.. Fitur *online customer review* di ciptakan agar konsumen yang pernah membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas layanan yang diberikan penjual dan kualitas dari produk yang dibeli sehingga calon konsumen yang akan membeli produk yang sama dapat mendapatkan informasi dengan menggunakan fitur tersebut. Sejalan dengan pendapat (Evans dan McKee, 2010). Yang menyatakan konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu barang atau jasa. Di sisi lain *celebrity endorser* berpengaruh juga dalam keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang saat ini menghabiskan sejumlah anggarannya untuk menggunakan selebriti untuk mendukung iklan produk mereka. Perusahaan-perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan pengembalian investasi yang memadai dengan harapan bahwa para *celebrity endorser* ini menarik perhatian konsumen, memperkuat ingatan produk, meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan niat pembelian pada suatu produk Banyak produk yang menggandeng *celebrity* untuk dijadikan *endorser* dan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak pilihan. Banyak perusahaan mengiklankan produk mereka secara agresif sehingga akan di ingat dan di sukai di atas produk yang lain. Susanti, R. A. D (2017) Secara emosional *Brand image* menunjukkan kepuasan pengguna yang menunjukkan kesukaan dengan kualitas produk atau merek dengan tujuan pembelian produk secara berulang-ulang .Meskipun ada berbagai pendekatan untuk iklan, penggunaan *celebrity endorser* untuk meningkatkan persuasi iklan.

Dalam hasil penelitian ini yang dikemukakan *celebrity endorser* adalah orang yang terkenal secara luas serta diakui publik, dari pengakuan tersebut, perusahaan mengiklankan produknya menggunakan *celebrity* tersebut (McCracken, 1989). Menurut Ifeanyichukwu(2016) menegaskan bahwa *celebrity endorser* mempromosikan merek dengan tepat kepada konsumen sangat tepat dijadikan promosi untuk menarik para konsumen. Dari hal tersebut *celebrity* sangat tepat pada masa pemasaran saat ini yang dijadikan strategi pemasaran di berbagai media. Salah satu produk yang menggunakan *celebrity endorser* adalah Ms Glow mereka mengiklankan produknya dengan menggandeng artis terkenal yaitu Nagita Slavina, Oki Setiana Dewi yang banyak dikenali di gemari orang-orang, artis yang di pilih tersebut adalah artis yang terkenal. Kemampuan dalam mengiklankan suatu produk

Celebrity Endorser sangat berpengaruh karena konsumen akan tertarik pada *celebrity* yang mengiklankan suatu produk dan juga menguasai produk tersebut, sehingga bisa meyakinkan kepada konsumen bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik dan sangat patut untuk di beli. Cholifah (2016) menjelaskan kemampuan yang harus di miliki *celebrity endorser* di antaranya kepercayaan, keahlian yang mengacu pada pengetahuan, dan daya tarik fisik yang menarik untuk dilihat. MS. Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang memiliki banyak peminat. Perusahaan dari MS. Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di Indonesia. Banyaknya produk *skincare* yang beredar dan memiliki klinik sendiri yang mana faktor tersebut membuat MS. Glow semakin diminati. Perusahaan kosmetik dari MS. Glow Beauty diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah atau pun tubuh. Tujuan inilah yang mendorong MS. Glow mengadakan program *reseller* resmi diseluruh Indonesia agar produknya semakin mudah didapatkan oleh banyak orang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* ms glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow Di Kota Kupang).

STUDI PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian. Setiadi (2008) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan. Uraian definisi keputusan pembelian menurut para ahli diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan di beli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang di peroleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Online Customer Review

Khammash (2008) menjelaskan bahwa *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk,

layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sementara menurut Almana dan Mirza (2013) *Online Costumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online costumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. *Online Costumer Reviews* (OCRs) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Afrina, Tasneem, & Fatema 2015). Uraian definisi *online customer review* menurut para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* merupakan pernyataan positif, netral, maupun negative yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk layanan atau brand yang dapat dilihat dan diakses oleh orang banyak melalui internet.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser sendiri menurut Shimp (2010:329) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Menurut Sutisna (2002:329) penggunaan opinion leader cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya *endorser* yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler & Keller, 2009:132). Menurut Hansudoh (2012:109) penggunaan komunikator. *Celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut. Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, *entertainer*, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Hapsari (2010:13) mengungkapkan bahwa tugas utama para endorser adalah menciptakan asosiasi yang baik antara endorser itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen.

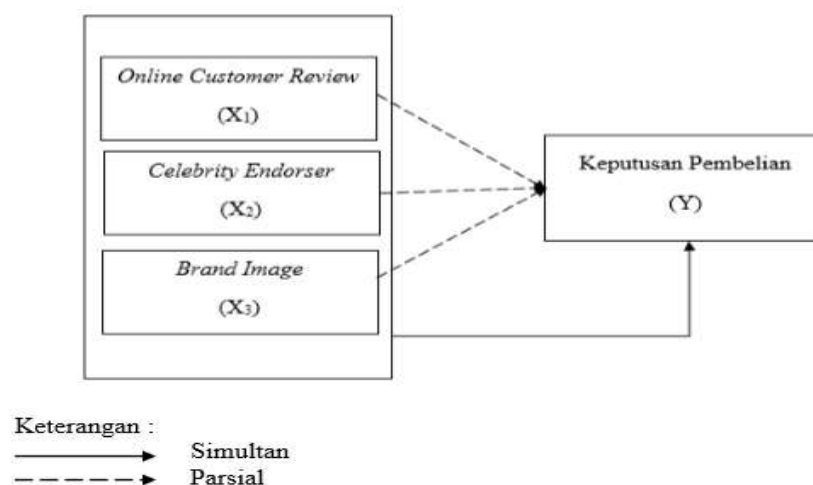
Brand Image

Image adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dan sebagainya. Identitas merek berkaitan erat dengan brand image karena brand image merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Menurut Philip Kotler (2009:259) Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan *image* atau citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, brand

image atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Kotler (2009:128) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Uraian definisi *brand image* menurut para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang didapatkan dari informasi tentang fakta-fakta ataupun pengalaman yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relative jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir teoritis yang di sajikan pada gambar di bawah ini menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* pada keputusan pembelian berbicara masalah online customer review, maka yang tergambar dalam benak kita adalah sesuatu gambaran mengenai media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk. Baik tidak baik gambaran tersebut tergantung pada pembeli atau informasi yang telah di dapatkan dari *online customer review*.



Gambar 1.
Skema Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah-masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang diuji kebenarannya dengan data yang di kumpulkan melalui penelitian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
H3 : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
H4 : *Online customer review, celebrity endorser, dan brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan pendekatan penelitian yang digunakan dalam ini adalah korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variable independen dengan satu atau lebih variable dependen. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Skala pengukuran jawaban responden adalah skala ordinal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel *Online Costumer Review*

Tabel 1
Deskripsi Variabel *Online Costumer Review*

Indikator/No Item pernyataan	Skor					Capaian $\sum (f \times s)$	Kriteria Penilaian	
	5	4	3	2	1			
Item 1	F	17	12	4	1	0	147	Sangat Baik
	f x s	85	48	12	2	0		
Item 2	F	17	13	4	0	0	149	Sangat Baik
	f x s	85	52	12	0	0		
Item 3	F	20	8	5	1	0	149	Sangat Baik
	f x s	100	32	15	2	0		
Item 4	F	16	13	4	1	0	146	Sangat Baik
	f x s	80	52	12	2	0		
Item 5	F	20	10	3	1	0	151	Sangat Baik
	f x s	100	40	9	2	0		
Capaian Variabel (X1)						742	Sangat Baik	

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan setiap item memiliki variasi jawaban yang berbeda-beda. Diketahui bahwa dari 34 responden ini capaian nilai variabel *online costumer review* adalah sebesar 742 yang berada dalam skala (715-780) atau dalam kategori sangat baik. Capaian tertinggi pada variabel *online costumer review* adalah terletak pada item dengan adanya *online costumer review* memberikan kesempatan bagi konsumen dalam menyampaikan komentar ataupun tafsiran pada produk MS. GLOW dengan capaian sebesar 151. Sedangkan untuk capaian terendah terdapat pada item tersedianya *online costumer review* memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli yaitu sebesar 146.

Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 2
Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser*

Indikator/No Item pernyataan		Skor					Capaian $\Sigma (f \times s)$	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1		
Item 1	F	18	7	7	1	1	142	Baik
	f x s	90	28	21	2	1		
Item 2	F	14	11	8	0	1	139	Baik
	f x s	70	44	24	0	1		
Item 3	F	13	12	8	1	0	139	Baik
	f x s	65	48	24	2	0		
Item 4	F	16	9	8	1	0	142	Baik
	f x s	80	36	24	2	0		
Item 5	F	15	10	8	1	0	141	Baik
	f x s	75	40	24	2	0		
Capaian Variabel (X2)							703	Baik

Sumber: DataPrimer, diolah(2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan setiap item memiliki variasi jawaban yang berbeda-beda. Diketahui bahwa dari 34 responden ini capaian nilai variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 703 yang berada dalam skala (579-714) atau dalam ketegoribaik. Capaian tertinggi pada variabel *celebrity endorser* adalah terletak pada item *celebrity endorser* yang memiliki banyak *followers* sehingga dapat meningkatkan jumlah pembeli produk kosmetik MS. Glow dan pengetahuan tentang *celebrity endorder* MS. Glow dapat meyakinkan saya untuk menggunakan produk kosmetik MS. Glow dengan capaian sebesar 142. Sedangkan untuk capaian terendah terdapat pada item foto dan video yang di posting oleh *celebrity endorser* MS. Glow mendapat respon *like* yang sangat banyak sehingga menarik perhatian saya untuk membeli dan tampilan *celebrity endorser* MS. Glow penuh percaya diri mempengaruhi saya menggunakan produk MS.Glow yaitu sebesar 139.

Deskripsi Variabel Brand Image

Tabel 3
Deskripsi Variabel *Brand Image*

Indikator/No Item pernyataan		Skor					Capaian $\Sigma (f \times s)$	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1		
Item 1	F	14	14	4	0	2	140	Baik
	f x s	70	56	12	0	2		
Item 2	F	16	9	8	1	0	142	Baik
	f x s	80	36	24	2	0		
Item 3	F	14	13	6	1	0	142	Baik
	f x s	70	52	18	2	0		

Indikator/No Item pernyataan		Skor					Capaian $\sum (f \times s)$	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1		
Item 4	F	14	16	3	1	0	145	Sangat Baik
	f x s	70	64	9	2	0		
Item 5	F	15	12	5	1	1	141	Baik
	f x s	75	48	15	2	1		
Item 6	F	14	12	7	1	0	141	Baik
	f x s	70	48	21	2	0		
Capaian Variabel (X3)							851	Baik

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan setiap item memiliki variasi jawaban yang berbeda-beda. Diketahui bahwa dari 34 responden ini capaian nilai variabel *Brand image* adalah sebesar 851 yang berada dalam skala (694,6-856,8) atau dalam kategori baik. Capaian tertinggi pada variabel *Brand image* adalah terletak pada item produk kosmetik MS.Glow menggunakan bahan-bahan yang aman dipakai dengan capaian sebesar 145. Sedangkan untuk capaian terendah terdapat pada item Saya membeli produk MS.Glow karena kualitas produknya yang bagus yaitu

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator/No Item pernyataan		Skor					Capaian $\sum (f \times s)$	Kriteria Penilaian
		5	4	3	2	1		
Item 1	F	19	10	4	1	0	149	Sangat Baik
	f x s	95	40	12	2	0		
Item 2	F	13	10	10	1	0	137	Baik
	f x s	65	40	30	2	0		
Item 3	F	18	11	5	0	0	149	Sangat Baik
	f x s	90	44	15	0	0		
Item 4	F	14	10	8	1	1	137	Baik
	f x s	70	40	24	2	1		
Capaian Variabel (Y)							572	Sangat Baik

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan setiap item memiliki variasi jawaban yang berbeda-beda. Diketahui bahwa dari 34 responden ini capaian nilai variabel kinerja adalah sebesar 572 yang berada dalam skala (571,2-680) atau dalam kategori sangat baik. Capaian tertinggi pada variabel keputusan pembelian adalah terletak pada item MS.Glow memberikan yang terbaik dan produk MS.Glow mudah di dapatkan dengan capaian sebesar 149. Sedangkan untuk capaian terendah terdapat pada item saya membeli produk MS.Glow karena

tertarik dengan harga yang diberikan dan saya membeli MS.Glow karena tertarik dengan iklan (social media seperti tiktok dan Instagram) sebesar 137.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat seperti pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 5.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.822	.804	1.27855

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,804 berarti bahwa variabel *customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image*, mempengaruhi variabel Keputusan pembelian sebesar 0,804 atau 80,4 % dan sisanya 19,6 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini. Nilai *adjusted R square* sebesar 0.804 yang lebih mendekati 1 (satu), menunjukkan pula bahwa kemampuan variabel *customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* dalam menjelaskan variabel Keputusan pembelian Skincare MS GLOW Di Kota Kupang relatif tinggi..

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS.Glow di Kota Kupang. Karena, berdasarkan temuan hasil di lapangan, banyak dari konsumen membeli produk Ms.Glow tanpa memperhatikan *customer review* untuk membeli atau memutuskan menggunakan produk Ms.Glow . Pelanggan tidak merasa bahwa *online customer review* membantu mereka dalam mengambil keputusan . bagi beberapa pelanggan *online customer review* tidak bisa meyakinkan hal ini disebabkan banyak pelanggan yang mendapat informasi mengenai produk Ms.Glow lewat *online customer review* tetapi media sosial. Citra merek dari Ms.Glow sendiri sudah cukup terkenal sehingga pelanggan tidak begitu memerlukan *online customer review* untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk Ms.Glow .

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser yang kurang menarik akan menimbulkan rasa yang kurang menyenangkan bagi konsumen yang akan mempengaruhi pikiran konsumen untuk membuat keputusan terhadap pembelian produk yang di tawarkan oleh celebrity endorser. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, MS.Glow di Kota Kupang. *Celebrity Endorser* yang melakukan Endorser ms.glow kurang terkenal, kurang populer, kurang menarik dan kurangnya keahlian dalam menawarkan produk. Konsumen sudah mengenal produk Ms.glow sebelum adanya Celebrity endorser sehingga jumlah followers serta foto atau video yang dilakukan oleh celebrity endorser Ms.Glow Kota kupang tidak mempengaruhi minat beli konsumen Ms.Glow kota kupang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Faggidae et al., (2024) menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli follower Instagram@ btr_meyden,

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS.Glow di Kota Kupang. Ms. Glow merupakan tempat penyedia produk kosmetik atau *skincare* Ms. Glow yang ada di Kota Kupang. Dimana Ms.Glow menyediakan berbagai macam produk kosmetik Ms. Glow yang memiliki *brand image* (citra merek), kualitas produk yang bernilai sangat baik dan nyaman saat digunakan sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu juga produk kosmetik Ms. Glow mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat di makna bahwa menurut konsumen hal yang paling penting adalah *image* produk. Maka yang dapat diberikan oleh pelaku usaha produk kecantikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan menciptakan mempertahankan, meningkatkan dan melindungi merek agar memiliki image yang baik, karena konsumen akan memutuskan berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek. *Brand image* yang memiliki *image* positif atau baik akan dianggap sebagai produk yang dapat diandalkan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan definisi yang diberikan oleh Philip Kotler (2009:259) Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Dengan demikian berarti bahwa merek Ms.Glow telah memiliki *image* yang baik di masyarakat dengan kualitas produk dan reputasi perusahaan yang baik produk Ms.Glow berhasil menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh penelitian Salsabila & Hidayati (2021), Mulyadi & Hidayat (2021), Putra & Ningrum (2019), Tilasenda dkk. (2019), menyatakan dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f, *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ms.Glow kota kupang. Dari hasil analisis determinansi menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* sebesar 80,4% ,

sedangkan sisanya 19,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan dalam penelitian ini . hal ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis sama dengan penelitian terdahulu Rahma M hilda dkk. (2017), dimana variabel *online customer review*(X_1) , *celebrity endorser* (X_2) dan *brand image* (X_3) sama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dikarenakan Ms. Glow Kupang menawarkan produk kosmetik Ms. Glow memiliki produk yang berkualitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut secara parsial *online customer review* dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada ms.glow kota kupang. Sedangkan secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ms.glow kota kupang .Secara simultan *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 80,4% pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (y) yang dipengaruhi oleh *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* . sedangkan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh factor lain di luar dari penelitian ini.

Saran

Bagi Perusahaan Ms. Glow Kupang Hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan Ms. Glow Kupang lebih memperhatikan kualitas dari produk kosmetik Ms. Glow dan lebih memperkenalkan lagi produk kosmetik Ms. Glow agar banyak dikenal oleh konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut. Perusahaan Ms. Glow Kupang juga selalu memberikan informasi yang banyak mengenai produk kosmetik Ms. Glow agar lebih banyak dikenal oleh kalangan masyarakat.

Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sarana pengembangan penelitian lebih lanjut dan dapat di jadikan referensi sebagai pembanding bagi penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel lain seperti *Word Of Mouth*, *Online Customer Riview* dan Harga yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age*. International Journal of Management Science and Business Administration. Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80

- Almana, Amal M and Abdulrahman A. Mirza. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions*. International Journal of Computer Application (0975 – 8887) Volume 82 – No.9 , November 2013
- Aribowo, D.P.J. dan Nugroho, M.A. (2013). *Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*. Jurnal Nominal, Vol. II, No. 1, Tahun 2013
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 36(1), 170–177.
- Evans dan McKee. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Inc : Canada.
- Fanggidae, A.A., Fanggidae, R.P.C., Riwu, Y.F. and Amtiran, P.Y., (2024). *The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Interest in Online Shops Through Instagram (Study on Instagram Followers @btr_meyden)*. *Proceedings of the International Conference on Economic Management, Accounting and Tourism (ICEMAT 2023)*, 1(1), pp.110-119.
- Febriana, M dan Yulianto, E (2018). *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 Mei 2018.
- Hapsari, Nanda, (2010). *Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial dengan Komitmen Organisasi dan Locus Of Control sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada PT. Adhi Karya Persero, Tbk. Divisi Konstruksi I), Universitas Diponegoro Skripsi Strata Satu Akuntansi*
- Hansudoh, S. A. (2012). *Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk top coffee di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 1(5).
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). *Effect of celebrity endorsement on consumers purchase decision in Nigeria*. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 3(9), 103–110.
- Khammash, M.. (2008). *Electronic Word of Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line. Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K.. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective*. Vol. 1(1), pp.1–5.
- Liu, C.-H., & Tsai, W.-S. (2010). *The Effects Of Service Quality and Lifestyle On Consumer Choice of Channel Types*. African Journal of Business Management Vol. 4 (6), 1023-103

- McCracken, G. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
<https://doi.org/10.1086/209217>
- Park, C. and Lee, T.M. (2009) *Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type*. *Journal of Business Research*, 62, 61-67.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, (2010), *Metodologi Penelitian, Edisi Pertama*, C.V Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Susanti, R. A. D. (2017). *Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier*. *Jurnal EKSEKUTIF*, 14(1), 120–135.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya