

Pengaruh Celebrity Endorser & E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Somethinc Di Bandung

Fanesha Riska Aryanti¹, Yayu Rahayu^{2*}, Adi Suparwo³, Rina Dwi Handayani⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia

⁴Akademi Pariwisata BSI Bandung

Email Penulis Korespondensi: ²yayu.sr09@email.com, adi.suparwo@ars.ac.id

Abstrak– Skincare merupakan salah satu kebutuhan penting Wanita saat ini. Salah satu skincare lokal yang mengalami perkembangan adalah skincare dengan merek Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* produk skincare Somethinc di CV JBM Abadi Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna skincare yang mengetahui brand Somethinc dan Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser* brand Somethinc. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sumber data primer diperoleh melalui kegiatan observasi dan penyebaran kuesioner penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan Pustaka yang terkait dengan variabel penelitian. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan teknik sampling purposive. Analisis statistik data yang dipakai pada penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t dan F Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hasil pengujian secara simultan *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap purchase decision.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision

Abstract– Skincare is one of the important needs of women today. One of the local skincare that is experiencing development is skincare with the Somethinc brand. This research aims to analyze the influence of *Celebrity Endorser* and *Electronic Word of Mouth* on *Purchase Decisions* for Somethinc skincare products at CV JBM Abadi Bandung. The method used in this research is a descriptive verification method with a quantitative approach. The population in this study are skincare users who know the Somethinc brand and Tasya Farasya as the *Celebrity Endorser* of the Somethinc brand. The number of samples in this research was 100 respondents. Primary data sources were obtained through observation activities and distributing research questionnaires, while secondary data were obtained through literature and library studies related to research variables. The sampling technique used in this research is a nonprobability sampling method with a purposive sampling technique. Statistical analysis of the data used in this research is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using t and F tests. The partial test results in this research show that *Celebrity Endorser* and *Electronic Word Of Mouth* influence *Purchase Decision*. The results of simultaneous testing of *Celebrity Endorser* and *Electronic Word of Mouth* have a significant effect on purchase decisions together.

Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Industri produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan pertumbuhan sektor kecantikan nasional sebesar 20%, empat kali lebih besar dibandingkan tingkat pertumbuhan pada tahun 2017 [1]. Lebih lanjut, berdasarkan statistik yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional, termasuk juga industri kosmetik, mengalami pertumbuhan sebesar 5,59%. Menurut data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik mengalami peningkatan signifikan sebesar 9,39% yang disebabkan oleh membaiknya kinerja sektor farmasi, kimia, dan kosmetik [2].

Skincare mengacu pada berbagai produk yang diciptakan khusus untuk meningkatkan penampilan dan kesehatan kulit. Produk-produk ini termasuk pelembab, pembersih wajah, tabir surya, dan produk lain yang meningkatkan kesehatan kulit [3]. Industri skincare saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam bidang ekspansi bisnis. Fenomena ini telah menyebabkan

munculnya banyak produk dan perusahaan perawatan kulit baru, yang menyebabkan pesatnya ekspansi dalam sektor perawatan kulit pada tahun 2020. Selain itu, ekspansi ini diperkirakan akan bertahan dan meningkat pada tahun 2021 [4]. Somethinc adalah perusahaan perawatan kulit lokal yang telah mengalami ekspansi komersial yang luar biasa, dipimpin oleh pendirinya, Irene Ursula, seorang pengusaha wanita muda yang bersemangat dan giat. Saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2019, merek Somethinc efektif menarik perhatian seluruh pasar nasional. Harga merek yang murah, varian produk yang beragam, kualitas tinggi, serta fitur bersertifikat halal dan aman untuk penggunaan sehari-hari menjadi faktor penyebabnya. Sejumlah beauty influencer antara lain Suhay Salim, Tasya Farasya, dan Rachel Goddard pernah menjadi endorse produk dari Somethinc [5].

Tingginya pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia berdampak pada tingginya minat pelaku usaha asing dan lokal untuk menggarap potensi pangsa pasar industri kecantikan nasional, sehingga berdampak pada

intensitas persaingan yang semakin kompetitif diantara pemilik produk kecantikan. Persaingan tersebut dapat dilihat dengan semakin menguatnya penetrasi pasar produk kecantikan impor ke Indonesia yang berdampak pada semakin meningkatnya nilai impor untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pangsa pasar nasional. Walaupun nilai impor semakin meningkat, namun preferensi produk kecantikan lokal masih tetap menjadi pilihan konsumen di Indonesia. Perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan produknya harus mampu memahami perilaku konsumen secara baik, karena perilaku pembelian konsumen dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Namun hal yang berbeda dirasakan pada Produk Somethinc di CV JBM Abadi Bandung, yang mana terdapat ketidakstabilan dalam penjualan yang dialami pada tahun 2022 yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian mengacu pada proses konsumen dalam menilai dan memilih suatu produk sebelum menyelesaikan transaksi pembeliannya [6]. Untuk mencapai hasil terbaik dari strategi yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang semua aspek proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mencakup kecenderungan, perilaku, dan pengalaman mereka dalam proses memilih, menggunakan, atau menyimpan keengganan terhadap suatu produk. Penting untuk diketahui bahwa tindakan pembelian memerlukan serangkaian tahapan [7]. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memiliki kapasitas untuk mengkomunikasikan informasi tentang produknya secara efektif kepada konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan dukungan dan persetujuan dari tokoh masyarakat terkenal atau individu berpengaruh untuk memperluas jangkauannya ke khalayak yang lebih besar, sebagai bagian dari strategi pemasaran produknya [8].

Penjualan produk skincare di CV JBM Abadi, retailer produk Somethinc di kota Bandung, mengalami tingkat perubahan yang bervariasi. Tabel berikut menyajikan gambaran lebih jelas mengenai data penjualan produk:

Tabel 1. Data Penjualan Skincare Somethinc Di CV JBM Abadi Tahun 2022

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	1937
2	Februari	1779
3	Maret	1859
4	April	1927
5	Mei	1543
6	Juni	1605
7	Juli	1713
8	Agustus	1692
9	September	1655
10	Oktober	2000
11	November	1591
12	Desember	1958

Sumber : CV JBM Abadi 2023

Berdasarkan informasi pada Tabel 1, penjualan produk skincare Somethinc di CV JBM Abadi pada tahun 2022 akan mengalami fluktuasi. Somethinc skincare mengalami penurunan penjualan secara keseluruhan dari tahun 1937 pada bulan Januari menjadi tahun 1779 pada bulan Februari. Meski demikian, terjadi lonjakan penjualan pada bulan Maret yang berjumlah total 1.859. Pada bulan April, keseluruhan penjualan perawatan kulit Somethinc mengalami peningkatan berikutnya hingga tahun 1927, disusul penurunan menjadi 1.543 pada bulan Mei. Tingkat penjualan menunjukkan volatilitas yang besar secara bulanan hingga Desember 2022. Berdasarkan tabel 1 maka diduga ada faktor penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Produk Somethinc di CV JBM Abadi Bandung diantaranya *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth*.

Tujuan dari pemanfaatan *Celebrity Endorsement* yang diterapkan oleh Brand Something adalah untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Tokoh masyarakat bertindak sebagai *Public figure*, memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung pada pelanggan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan reaksi kuat yang menjamin produk tersebut memberikan kesan abadi di benak konsumen [9]. *Public figure* dapat menjadi aset yang signifikan untuk pemasaran produk, memanfaatkan daya tarik mereka yang kuat dan basis penggemar yang besar untuk menyediakan platform yang efektif dan tepat sasaran untuk mengiklankan produk [10]. Kualitas-kualitas yang ditunjukkan oleh seorang individu terkenal, antara lain keterampilan, keahlian, latar belakang, pemahaman, karakter, daya tarik, keberanian, prestasi, dan kecerdasan, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan [11]. Dukungan dari tokoh masyarakat berpengaruh sangat berpengaruh dalam membentuk pengambilan keputusan konsumen [12].

Untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran produk perawatan kulit Somethinc, penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas unggul produk. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan saran dan pengalaman pengguna sebelumnya, yang umumnya disebut dari *Word Of Mouth* [12].

Dampak *Electronic Word of Mouth* sebagai saluran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen di Indonesia bergantung pada meningkatnya populasi pengguna internet. Berdasarkan proyeksi, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 202,6 juta pada tahun 2021, menunjukkan pertumbuhan sebesar 15,5% dibandingkan tahun 2020 [13]. Berdasarkan survei Digital yang dilakukan pada tahun 2021 bertajuk “*The Latest Insights Into The State of Digital*”, Indonesia memiliki total 170 juta pengguna media sosial. Jumlah tersebut berasal dari jumlah keseluruhan pengguna internet di Tanah Air [14].

Karena banyaknya kemungkinan untuk memanfaatkan internet sebagai media pemasaran, Somethinc, sebuah bisnis perawatan kulit, memilih untuk menggunakan

Instagram, YouTube, Facebook, dan situs web sebagai sarana utama untuk mempromosikan produknya kepada klien. Hal ini dapat menjadi gambaran bagaimana calon konsumen menilai keunggulan suatu produk dengan mempertimbangkan pendapat dan ulasan yang diungkapkan pengguna lain melalui fitur komentar atau feedback konsumen di platform digital. Ulasan pelanggan yang positif dan dukungan terhadap suatu produk dapat menjadi insentif yang kuat bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan komunikasi online antar individu di platform mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian orang-orang di lingkaran sosialnya [15]. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* Produk Somethinc di CV JBM Abadi Bandung baik secara parsial maupun simultan.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengguna produk *Skincare* yang mengetahui *brand skincare* Somethinc di kota Bandung dan mengetahui Tasya Farasya sebagai *public figure* yang diendorse *Brand* Somethinc dengan jumlah tidak diketahui, sehingga peneliti mengambil 100 responden untuk dijadikan sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik no-probability sampling dan purposive sampling. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 27, penggunaan SPSS ini bertujuan untuk melakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas pada penelitian ini.

Sumber data yang diperoleh yaitu data primer yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama dan data sekunder adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti, jurnal dan buku.

Teknik pengumpulan data yang pertama digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti akan menyebarkan kuisioner dalam bentuk Google Form agar lebih efektif dan efisien. Penyebaran kuisioner difokuskan kepada pengguna produk *skincare Somethinc* di Kota Bandung Teknik pengumpulan data yang ke dua adalah Observasi, dalam penelitian ini adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan jalan mengamati, meneliti atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung dan ditulis dengan keadaan yang sesungguhnya terjadi dilapangan. pengamatan secara langsung terkait penjualan produk *Skincare Somethinc* di perusahaan penjualan produk kecantikan CV JBM Abadi Kota Bandung.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda, koefisien

determinasi (r^2), dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan F pada IBM SPSS 27.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.73226418
Most Extreme	Absolute	.062
Differences	Positive	.062
	Negative	-.046
Test Statistic		.062
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 : Hasil Pengolahan Data 2023

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Hasil tersebut melampaui taraf signifikansi α sebesar 0,05 yang ditunjukkan dengan taraf signifikansi 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada penelitian ini mengikuti sebaran normal.

B. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.139	3.929		2.326	.022
	Celebrity Endorser	.250	.095	.173	2.619	.010
	E-Wom	.933	.085	.720	10.928	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Informasi yang ditunjukkan pada Tabel 3 dapat digunakan untuk membangun persamaan linear berganda yang mewakili hasil penyelidikan:

$$Y = 9.139 + 0.250 + 0.933 + e$$

Berdasarkan rumus tersebut maka hasil analisis akan diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel terikat *purchase decision* mempunyai nilai tetap sebesar 9,139 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel bebas *Celebrity Endorser* dan *E-Wom*.

2. Koefisien regresi pada variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,250. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Celebrity Endorser* maka variabel *purchase decision* akan mengalami kenaikan sebesar 0,250 dengan asumsi nilai *E-Wom* tetap.
3. Koefisien regresi variabel *E-Wom* sebesar 0,933 artinya kenaikan variabel *E-Wom* sebesar satu satuan akan menyebabkan kenaikan variabel *purchase decision* sebesar 0,933 dengan asumsi nilai *Celebrity Endorser* tetap tidak berubah.

C. Uji T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.	Beta		
1 (Constant)	9.139	3.929		2.326	.022
Celebrity Endorser	.250	.095	.173	2.619	.010
E-Wom	.933	.085	.720	10.928	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

1. Pengujian Hipotesis 1

Uji Hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Celebrity Endorser* adalah sebesar 2,619. Nilai t tabel sebesar 1,66 diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi α sebesar 0,05 dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,619 lebih tinggi dari nilai t kritis sebesar 1,66 dari t tabel. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penelitian *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* Brand Skincare Somethinc di Kota Bandung.

2. Pengujian Hipotesis 2

Uji Hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 10,928. Nilai t kritis sebesar 1,66 diperoleh dari t tabel dengan menggunakan nilai alpha (α) sebesar 0,05 dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,928, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,66. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis yang telah ditetapkan, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penelitian *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* brand Skincare Somethinc di Kota Bandung.

D. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2579.590	2	1289.795	90.722
	Residual	1379.050	97	14.217	
	Total	3958.640	99		

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), E-Wom, Celebrity Endorser

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa gabungan pengaruh variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel *Purchase Decision* adalah sangat signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu nilai F hitung sebesar 90,722. Temuan pengujian memiliki nilai p sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 90,722 melebihi nilai 3,09 yang diperoleh dari F tabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_1 terkonfirmasi dan H_0 terbantahkan, menunjukkan bahwa gabungan pengaruh variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel *Purchase Decision* Brand Skincare Something di Kota Bandung.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.644	3.77054

a. Predictors: (Constant), E-Wom, Celebrity Endorser

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel IV. Nilai 17 koefisien determinasi pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan nilai R-squared sebesar 0,652. Koefisien determinasi penelitian ini sebesar 62,5% jika dinyatakan dalam persentase. Variabel *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* yang secara bersama-sama memberikan kontribusi penjelasan sebesar 65,2%. Sebaliknya, model regresi hanya menjelaskan 65,2% dampak keseluruhan, dan 34,8% sisanya disebabkan oleh penyebab eksternal. Koefisien determinasi sebesar 62,5% berarti kedua faktor independen mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap *Purchase Decision* Skincare Brand Something di Kota Bandung.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision brand Skincare Somethinc* di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya seorang *Celebrity Endorser brand Skincare Somethinc* dengan berbagai kelebihan yang dimilikinya seperti Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Kualitas Dihargai dan Kemiripan dapat mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen terhadap *brand Skincare Somethinc* di Kota Bandung ditengah banyaknya referensi produk skincare lokal dan impor yang beredar di pasaran. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [16] merek yang diiklankan sering menerima dukungan dari berbagai tokoh masyarakat populer, bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan tokoh yang sudah meninggal banyak digunakan untuk mendukung merek. Dampak yang ditimbulkan adalah adanya perhatian konsumen terhadap pesan promosi yang disampaikan dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang menyatakan bahwasanya penggunaan media pemasaran *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Fasion dan Hijab.

Hasil pengujian hipotesis parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision Brand Skincare Somethinc* di Kota Bandung. hal tersebut dapat dilihat berbagai ulasan positif dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen pada media sosial Instagram @somethincofficial, selain daripada itu *brand skincare somethinc* memiliki banyak hasil *review* yang positif pada berbagai konten channel di Youtube yang berdampak dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen di Kota Bandung. Dalam penelitian ini dimensi pada *Electronic Word of Mouth* seperti *Intensity, Content, Postive Opinion dan Negative Opinion* menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh produsen produk Somethinc dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran produk agar dapat meningkatkan volume penjualan produk kedepannya. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zahra et al., 2021) yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah.

Hasil pengujian hipotesis simultan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision Brand Skincare Somethinc* di Kota Bandung. hal tersebut menunjukkan bahwa media pemasaran melalui *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* menjadi media pemasaran yang tepat dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna produk Skincare di kota Bandung, sehingga hal tersebut dapat menjadi fokus pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui pengembangan konsep-

konsep lain yang lebih inovatif dan kreatif melalui kolaborasi dengan dengan public figure lainnya maupun dengan peningkatan layanan kepada konsumen. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwasanya *Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna e-commerce Shopee di Indonesia

IV. KESIMPULAN

Variabel independen *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Purchase Decision Skincare Somethinc*. Penggabungan selebriti dalam pemasaran merek bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit Somethinc. Dengan demikian, media endorser adalah alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

Variabel *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision Skincare Somethinc*. Ulasan dan komentar positif yang dihasilkan pelanggan yang diposting di platform media sosial oleh individu yang telah membeli produk perawatan kulit Somethinc dapat berdampak besar pada *Purchase Decision* untuk membeli produk perawatan kulit Somethinc.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* barang Skincare Somethinc. Pendukung selebriti dan informasi *Electronic Word of Mouth* memiliki kapasitas yang signifikan untuk memberikan dampak positif pada pilihan pembelian pelanggan untuk produk perawatan kulit tertentu.

Dalam upaya meningkatkan segmentasi pemasaran produk kedepannya, maka pengelola *brand Somethinc* dapat menjalin kerjasama dengan *public figure* lainnya yang sesuai dengan karakteristik segmentasi konsumen yang akan dituju. Pemilihan karakteristik bisa berdasarkan pada 5 kriteria *Celebrity endorser* dalam penelitian ini. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk, maka perlunya peningkatan kualitas layanan kepada konsumen. kualitas layanan bisa dilakukan secara konvensional melalui *personal selling*, bisa juga dilakukan secara digital melalui respon yang baik dan cepat terhadap konsumen di media sosial. Konsumen yang merasa puas akan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain untuk membeli produk skincare Somethinc. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk kepada konsumen, maka perlunya penambahan kerjasama dengan toko dan outlet penjualan produk kecantikan lainnya agar kegiatan pemasaran dan penjualan produk bisa lebih luas lagi. Baik toko dan outlet yang berada di kota Bandung maupun di luar kota Bandung

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

V. REFERENSI

- [1] S. C. Wahyurini dan N. Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 1, hal. 39–50, 2020, doi: 10.52160/ejmm.v4i1.321.
- [2] Q. Rostanti, "Produk Kecantikan Lokal Makin Diminati Konsumen," <https://www.republika.co.id/berita/qq43s5425/prod-kecantikan-lokal-makin-diminati-konsumen>, 2021.
- [3] A. A. Ikhsania, "Skincare Adalah Asupan Nutrisi yang Dapat Menjaga Kesehatan Kulit," <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>, 2020.
- [4] G. Buana, "Produk Kecantikan Lokal Makin Bersaing," <https://mediaindonesia.com/ekonomi/388842/prod-uk-kecantikan-lokal-makin-bersaing>, 2021.
- [5] C. Monica, "Mengenal Koleksi Skin Care dari Brand Lokal Somethinc, Mulai Essence hingga Serum," <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-skin-care-somethinc>, 2020.
- [6] Y. R. Widjaja dan F. D. J. Rahmat, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN KAMPOENG SAWAH KABUPATEN BANDUNG," *Ekspansi*, vol. 8, no. Mei, hal. 131–148, 2016.
- [7] M. R. Alfin dan S. Nurdin, "Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan," *Ecodemica*, vol. 1, no. 2, hal. 252–261, 2017.
- [8] A. Solihat, L. Hakim, R. Rahmayani, dan A. Trijumansyah, "Strategi Promosi Melalui Public Relations Kebudayaan Mapag Menak," *J. Kaji. Pariwisata*, vol. 2, no. 1, hal. 13–18, 2020.
- [9] C. Elpansyah, S. Nurdin, dan Y. S. Rahayu, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata," *J. Sain Manaj.*, vol. 1, no. 1, hal. 85–95, 2019.
- [10] A. Ridha, A. H. Perdana, dan A. As'ad, "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen," *J. Econ. Resour.*, vol. 1, no. 1, hal. 86–96, 2018, doi: 10.33096/jer.v1i1.61.
- [11] K. Naribia, A. Dharma, D. Dadang, dan M. Iskandar, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER JKT48 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN IM3 PLAY (Studi Kasus Pada Pengunjung Teater JKT48 Periode 21 Februari 2016) THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSER JKT48 ON IM3 PLAY PURCHASE INTENTION (Case Study on Theatergoers JKT48 The Peri," *e-Proceeding Manag.*, vol. 4, no. 2, hal. 1304–1311, 2017.
- [12] Y. Komalasari, D. Sulastriningsih, U. BSI Bandung, dan S. Mardira Indonesia, "Penerapan Ewom Untuk Penentuan Keputusan Pembelian Barang Virtual Game Online (Studi Kasus : Wilayah Jawa Barat)," *J. Comput. Bisnis*, vol. 13, no. 2, hal. 91–99, 2019.
- [13] G. P. Riyanto dan R. K. Nistanto, "umlal Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta," <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>, 2021.
- [14] C. Stephanie dan O. Yusuf, "Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia 'Melek' Media Sosial," <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>, 2021.
- [15] B. A. Sinaga dan S. Sulistiono, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 2, hal. 79–94, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i2.329.
- [16] T. A. Shimp dan A. J. Craig, *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved, 2013.
- [17] F. A. Restanti, A. Kusumawati, dan L. D. R. Devita, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Adm. Bisnis*, vol. 68, no. 1, hal. 28–37, 2019.
- [18] M. F. Amrullah, "Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia," *J. Econ. Business, Entrep.*, vol. 2, no. 1, hal. 1–5, 2021, doi: 10.29303/alexandria.v2i1.28.