

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, SOSIAL MEDIA MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* LOKAL WARDAH

Nurmala¹, Dovina Navanti², Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem³
Manajemen, Universitas Bhayangkara, Jakarta

E-mail: 202110325302@mhs.ubharajaya.ac.id¹, dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id²,
dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id³

ABSTRAK	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> , Sosial Media <i>Marketing</i> , dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian pada <i>Skincare</i> lokal Wardah, Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan sampel 100 responden. Untuk analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dan diuji menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dalam variabel <i>Celebrity endorsement</i> , Sosial Media <i>Marketing</i> dan Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata kunci	<i>Celebrity endorsement</i>, Sosial Media <i>Marketing</i>, dan Kualitas Produk
ABSTRACT	<i>This study aims to determine the Influence of Celebrity endorsement, Social Media Marketing, and Product Quality on the purchase decision of local Skincare Wardah, The type of research conducted is quantitative with a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The population in this study is students of the management study program of Bhayangkara University, Greater Jakarta with a sample of 100 respondents. For data analysis, multiple linear regression analysis techniques were used and tested using the SPSS version 25 program. Based on the results of this study, in the variables of Celebrity endorsement, Social Media Marketing and Product Quality have a positive and significant influence on purchase decisions.</i>
Keywords	<i>Celebrity endorsement</i>, Sosial Media <i>Marketing</i>, and Product Quality

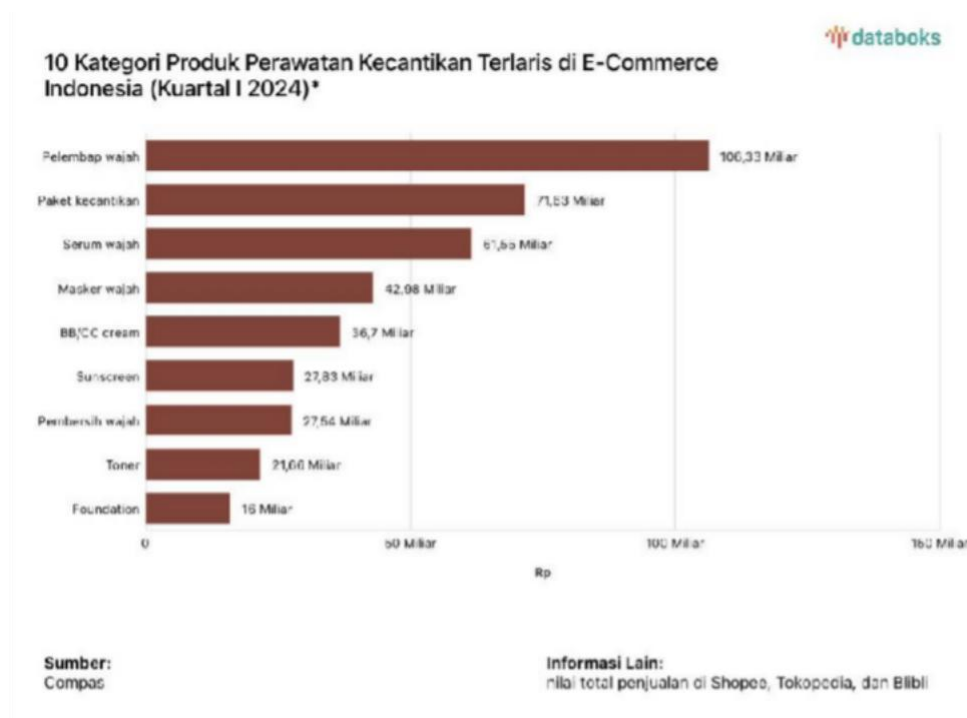
1. PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Banyaknya jenis *Skincare* produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Penggunaan *Skincare* sudah menjadi kebiasaan baru masyarakat, termasuk dalam perihal merawat diri. Fenomena ini terjadi diakibatkan beberapa faktor, diantaranya pengaruh *trend* budaya Korea yang menampilkan aktor dan aktris yang begitu cantik dan menawan.

Trend ini disajikan melalui berbagai bentuk diantaranya *K-Pop*, *K-Drama*, *Celebrity* terkenal dan lain-lain. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, perawatan diri (*personal care*) memiliki volume pasar sebesar USD 3,18 miliar pada tahun 2022, sektor ini diikuti dengan *Skincare* senilai USD 2,05 miliar, kosmetik senilai USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. Dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun, pasar global diperkirakan mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 atau lebih dari 10 kali lipat pada tahun 2023. Dengan peningkatan pangsa pasar di bidang

kecantikan dan perawatan diri, ada peluang besar bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pangsa di bidang kecantikan (Hikmah *et al.*, 2023)

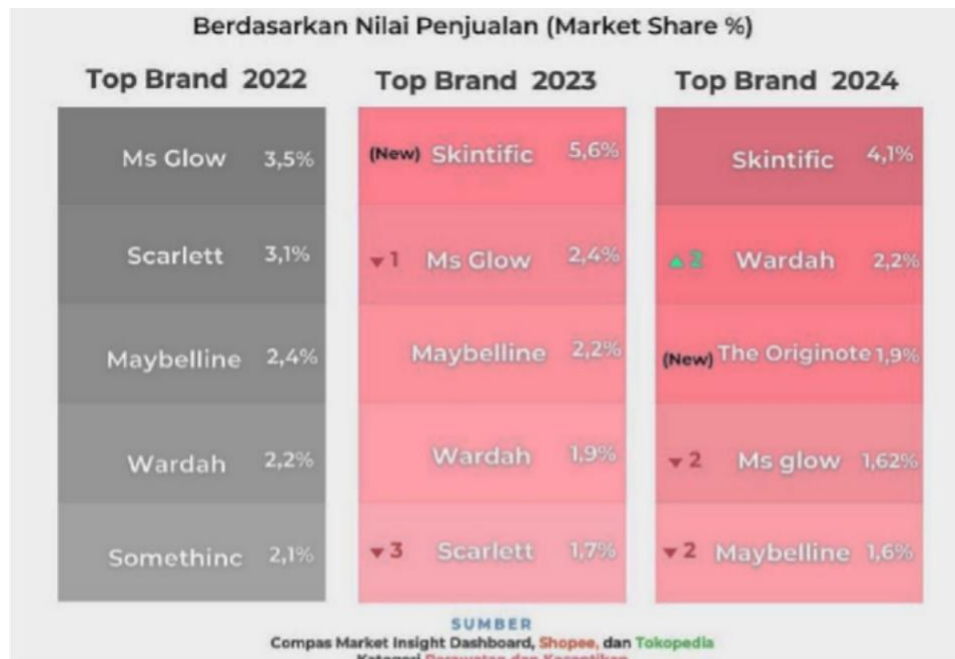
Terutama di Indonesia yang dimana indonesia sudah banyak *brand Skincare* lokal yang tersedia saat dengan formula yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dimana termasuk iklim tropis, *brand Skincare* lokal ini pasar kosmetik dan perawatan diri juga digerakan oleh *trend* dan kesadaran penggunaan kosmetik berlabel halal, yang mendorong munculnya produk dan merek baru yang menggunakan bahan – bahan alami sebagai inovasi produk kecantikan. Memungkinkan lebih cocok dibanding dengan formula *Skincare* dari negara luar yang memiliki iklim dingin.



Gambar 1. Kategori Produk Perawatan Kecantikan Terlaris

Sumber: Databoks (2024)

Pelembab wajah adalah salah satu produk perawatan diri seperti *Skincare*, sedangkan bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, *moisturizer* (pelembab wajah) merupakan produk yang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya digunakan satu atau beberapa kali atau kelompok barang *convenience*. Barang *convenience* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (Mundriyastutik & Habibah, 2022). Jenis kulit wajah pada konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda, seperti kulit wajah berminyak, kering, berjerawat, sensitif, kombinasi, dan normal apabila konsumen menggunakan produk *moisturizer* dengan merek tertentu terdapat kecocokan antara kualitas *moisturizer* dengan karakteristik dari kulit wajah yang dimiliki oleh konsumen maka akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Beberapa *Skincare* lokal maupun global di Indonesia yang bersaing saat ini seperti Skintific, The Originate, MS Glow dan lain lain.



Gambar 2. Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik

Sumber : *Compas.co.id* (2024)

Berdasarkan data diatas Wardah memiliki kekuatan yang cukup besar dalam penjualan secara *online*. Wardah yang Didirikan oleh *PT Paragon Technology and Innovation*, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perempuan Indonesia, dan menjadi pelopor produk kecantikan halal dengan prinsip “halal, natural, dan teruji.” khususnya Muslimah, akan produk perawatan kulit, makeup yang aman, ramah kulit, serta sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan formulasi berbahan alami dan teknologi terkini, *Skincare, makeup, dan body care* produk yang dimiliki Wardah, salah satu tujuan awal Wardah kosmetik adalah untuk memperkenalkan merek halal, sebagai seorang muslim yang baik, Wardah percaya bahwa makanan harus dijaga kehalalannya ini juga berlaku untuk produk perawatan kecantikan, produk wardah ini telah menghadapi banyak masalah selama perjalanannya. Selain itu, mengingat bahwa Wardah didirikan pada saat ketika masyarakat umum belum biasa menggunakan isitilah halal, wardah adalah merek pertama yang berfokus pada label halal.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran produk yang mengalami perubahan signifikan terutama dalam industri kecantikan, dimana salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah *Celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah strategi yang lebih banyak digunakan dengan melibatkan selebriti sebagai alat promosi. Dukungan ini dapat membuat selebriti memberikan pendapat terkait produk dan menjadi juru bicara untuk suatu produk, atau hanya diasosiasikan dengan suatu produk (Atmaja & Rahayu, 2023). di mana merek menggunakan *figure public* atau celebrities untuk mempromosikan produk mereka, menurut Apriani *et al.* (2024) *Celebrity endorsement* adalah penggunaan selebriti untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk. Indikator *Celebrity endorsement* antara lain kepercayaan, keahlian, dan daya Tarik, Wardah mempunyai *public figure* yang guna memasarkan produk mereka yang disebut *Celebrity Endoser*.

Celebrity Endoser Wardah termasuk Dewi Sandra, Dinda Hauw, Yasmin Napper dan Cut Syifa. Yang Dimana masing-masing memiliki daya Tarik tersendiri yang dapat menarik

konsumen untuk produk Wardah. Selain itu, Wardah berkerja sama dengan *influencer* asal korea selatan Ayana Jihye Moon sebagai *celebrity endoser*. Ini adalah salah satu cara Wardah memasarkan produknya dengan merekrut *celebrity endoser*. Produk yang dipasarkan melalui kegiatan *Endorsement* diharapkan dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli Alfiah (2024).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh R.R. Putri & Aquinia (2023) dan penelitian Samri J *et al.* (2022) menunjukan *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika *celebrity* mampu menarik perhatian konsumen maka keputusan pembelian dapat terjadi, dan Menurut Alfiah (2024) *Celebrity Endosement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Atmaja & Rahayu (2023) bahwa *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor ke hubungan dalam hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah sosial media *marketing*, Dalam hal ini, Media sosial secara aktif digunakan oleh para *marketing* untuk mempromosikan penawaran produk atau layanan melalui Sosial media *marketing* (Atmaja & Rahayu, 2023). Menggunakan *influencer* dan konten yang menarik di platform seperti Instagram dan Tiktok telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran sosial media, seiring dengan pertumbuhan media sosial sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk, termasuk *Skincare*.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dalam membuat keputusan pembelian suatu produk konsumen membutuhkan alasan yang kuat, dengan itu diperlukan faktor-faktor sebagai tolak ukur yang pasti untuk mengambil keputusan. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran merek dan membuat inovasi terhadap kualitas produk agar lebih unggul dari perusahaan pesaing. Dimana objek serta respon penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya prodi Manajemen, Dari uraian di atas yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian "Pengaruh *Celebrity endorsement*, *Sosial Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* Lokal Wardah.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mernganalisis data dengan menggunakan Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menunjukkan seberapa kecil atau besarnya pengaruh hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan angka. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Irfan Syahroni et al. (2022) Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan primer tentang hubungan sebab-akibat, hubungan variabel, hipotesis dan pertanyaan yang lebih spesifik, serta menggunakan pengukuran, observasi dan pengujian sebuah teori.

Data primer dan sekunder merupakan hubungan kategori data yang digunakan dalam penelitian. Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui metode seperti kuesioner atau wawancara. Di sisi lain, data sekunder adalah data yang telah diolah oleh pihak lain, yang biasanya dapat ditemukan dalam buku dan jurnal penelitian. Peneliti akan mengungkapkan tujuan penelitian dengan jelas, merencanakan langkah-langkah yang diperlukan, serta memanfaatkan berbagai fakta

untuk menyusun kesimpulan dalam laporan. Jika permasalahan yang dianalisis telah teridentifikasi dengan baik, pendekatan kuantitatif akan diterapkan, menggunakan berbagai instrumen untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan dapat diandalkan. Informasi akan disusun dan daftar pertanyaan akan disiapkan untuk dijawab oleh responden.

2.1 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini akan dilakukan penarikan data primer pada *variable Celebrity endorsement*, *Sosial Media Marketing*, dan Kualitas produk melalui kuesioner, setelah itu sumber skor anggota untuk setiap respon akan digunakan untuk mengukur data. Data Kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dari mahasiswa prodi manajemen Bhayangkara Jakarta Raya.

Sementara sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diproses oleh organisasi atau orang secara langsung dari data tersebut. Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, yaitu Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Alur data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi melalui uji. Penelitian ini menggunakan data kepustakaan sebagai sumber sekunder.

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Fenomena ini secara karakteristik disebut sebagai variabel penelitian. Jumlah instrumen penelitian bergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Beberapa pengujian yang akan diterapkan dalam uji instrumen penelitian antara lain uji validitas data, Reliabilitas, Normalitas, Analisis linier berganda, dan Uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Celebrity endorsement

Kolerasi Antara	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.780	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.718	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.708	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.681	0.196	Valid
Pernyataan 5	0.775	0.196	Valid
Pernyataan 6	0.748	0.196	Valid
Pernyataan 7	0.700	0.196	Valid
Pernyataan 8	0.639	0.196	Valid

Sumber : Olah Data Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r hitung yang didapatkan pada setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.196, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan yang ada pada variabel *Celebrity endorsement* dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Sosial media *Marketing*

Kolerasi Antara	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.740	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.777	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.641	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.619	0.196	Valid
Pernyataan 5	0.674	0.196	Valid
Pernyataan 6	0.803	0.196	Valid
Pernyataan 7	0.650	0.196	Valid
Pernyataan 8	0.685	0.196	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r hitung yang didapatkan pada setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.196, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan yang ada pada variabel Sosial media *marketing* dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kolerasi Antara	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.670	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.627	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.673	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.616	0.196	Valid
Pernyataan 5	0.748	0.196	Valid
Pernyataan 6	0.735	0.196	Valid
Pernyataan 7	0.797	0.196	Valid
Pernyataan 8	0.739	0.196	Valid
Pernyataan 9	0.746	0.196	Valid
Pernyataan 10	0.753	0.196	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r hitung yang didapatkan pada setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.196, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan uji untuk mengetahui konsistensi alat ukur atau apakah alat ukur tetap konsisten bahkan setelah pengukuran diulang. Menurut Sugiyono dalam Waruwu *et al.* (2025) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dapat dilakukan apabila setiap butir pernyataan sudah dinyatakan valid. Untuk uji reabilitas dapat menggunakan syarat berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity endorsement* (X1)

No	Variabel	<i>Alpha Conbrach</i>	Kriteria	Keterangan
1	<i>Celebrity endorsement</i>	0.870	0.600	Reliabel
2	Sosial Media <i>Marketing</i>	0.851	0.600	Reliabel
3	Kualitas Produk	0.907	0.600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.891	0.600	Reliabel

Sumber : Olah Data Dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil uji reabilitas dengan hasil variabel *Celebrity endorsement* sebesar 0.870, variabel Sosial media *marketing* sebesar 0.851, variabel Kualitas Produk sebesar 0.907. Dan Keputusan Pembelian sebesar 0.891. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena, hasil nilai *Conbrach's alpha* > 0.60 atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di serbar dapat dipercaya.

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan dan memenuhi uji normalitas dan uji asumsi klasik, maka yang akan dilakukan selanjutnya adalah data yang sudah dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji variabel satu dengan yang lainnya. Variabel yang dipengaruhi tersebut variabel terikat atau variabel dependen dan variabel yang disebut dengan variabel bebas atau independent.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistik dengan menggunakan program SPSS verssi 25 di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9,023	1,181		7,639
	Celebrity Endorsement	,131	,050	,143	2,639
	Sosial Media Marketing	,074	,029	,081	2,547
	Kualitas Produk	,513	,034	,808	14,881

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 25 (2025)

Pada table di atas menunjukan informasi bahwa mengenai persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Konstanta (9.023)

Konstanta bernilai positif sebesar 9.023 menunjukkan bahwa adanya hubungan dua arah variabel X dan variabel Y. Maka keputusan pembelian mempunyai besar sejumlah 9.023, dan besaran konstanta memperlihatkan bahwa bila variabel – variabel independent diasumsikan konstan, dependen yaitu naik sebesar 9.023.

2) Koefesien *Celebrity endorsement* (X_1)

Nilai koefesien *Celebrity endorsement* sebesar 0.131 bernilai positif yang menyatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.131 atauan setiap terjadi kenaikan 1 skor variabel *Celebrity endorsement*. Jadi apabila *Celebrity endorsement*, mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0.131.

3) Koefesien Sosial Media *Marketing* (X_2)

Nilai koefesien Sosial Media *Marketing* sebesar 0.074 bernilai positif yang menyatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.074 satuan setiap terjadi kenaikan 1 skor variabel Sosial Media *Marketing*. Jadi apabila Sosial Media *Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0.074.

4) Koefesien Kualitas Produk (X_3)

Nilai koefesien Kualitas Produk sebesar 0.513 bernilai positif yang menyatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.513 atauan setiap terrjadi kernaikan 1 skor variabel Kualitas Produk. Jadi apabila Kualitas Produk mengalami pemingkatan 1 atauan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0.513.

d. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis regresi, sejenis analisis, digunakan tujuan dari penyelidikan ini adalah untuk mengidentifikasi keakuratan dan perseptif dari hubungan antara dua variabel. Dengan pengukuran sebagai berikut :

1) Uji t (Parsial)

Uji parsial t menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing- masing variabel independen secara individu hubungan terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0.05.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,023	1,181		7,639	,000
	Celebrity Endorsement	,131	,050	,143	2,639	,010
	Sosial Media Marketing	,074	,029	,081	2,547	,012
	Kualitas Produk	,513	,034	,808	14,881	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel dari *Celebrity endorsement* diperoleh t-hitung sebesar $2.639 > 1.660$. sebagai t tabel dengan sig. $0.010 < 0.05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima yang dimana secara parsial *Celebrity endorsement* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), untuk variabel Sosial Media Marketing (X_2) diperoleh t-hitung sebesar $2547 > 1.660$ sebagai t tabel dengan sig. $0.012 < 0.05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima yang dimana secara parsial Sosial Media Marketing (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian untuk variabel Kualitas Produk (X_3) diperoleh t-hitung sebesar $14.881 > 1.660$ sebagai t tabel dengan sig. $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima yang dimana secara parsial Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Uji f (Simultan)

Uji f digunakan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh dari variabel bebas yang secara Bersama-sama dimasukan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	948,478	3	316,159	319,866	,000 ^b
	Residual	94,888	96	,988		
	Total	1043,365	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, Celebrity Endorsement

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 319.845 > 2.70 (F tabel) dan nilai sig 0.000 < 0.05. Maka dari hasil tersebut Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya bahwa secara simultan *Celebrity endorsement* (X₁), Sosial Media Marketing (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) berpengaruh positif secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Uji Koefisien Determinansi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik variabel bebas berfungsi untuk menjelaskan variabel terikat. Selain itu, dalam analisis regresi, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1. Jika R² meningkat dan mendekati 1, pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dianggap akurat.

Tabel 8. Hasil Uji f

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 ^a	,909	,906	,994

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, Celebrity Endorsement
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas bahwa nilai yang diperoleh *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.906 atau 90.6%. hal ini berarti bahwa 90.6% variabel keputusan pembelian dikalangan mahasiswa program studi Manajemen dapat dijelaskan dari ketiga variabel independen, *Celebrity endorsement*, Sosial media marketing dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 9.4% yang dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel pada penelitian ini seperti harga, *brand trush*, atau *Word Of Mourth*, dan lain-lain.

3.2 Pembahasan

Dengan dilakukan penelitian ini bertujuan untuk dapat melihat pengaruh dari setiap variabel *Celebrity endorsement*, Sosial media Marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* lokal Wardah, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil dari penelitian setelah dilakukannya analisis data dan beberapa uji yang telah dilakukan dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut ini:

a. Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang diperoleh hasil nilai perbandingan antara t hitung dengan t tabel dikatakan bahwa t -hitung $> t$ -tabel atau $2.639 > 1.660$ dengan nilai sig. $0.010 < 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Celebrity endorsement* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* lokal Wardah di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rismawan *et al.*, 2024) dan (Wijayanto *et al.*, 2022) bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini *Celebrity endorsement* yang mempunyai berbagai aspek dari segi kepopuleran (*Visibility*) yang dimana responden banyak yang memilih setuju pada pernyataan sering melihat iklan atau promosi produk *Skincare* Wardah di media sosial, TV, atau internet kemudian *Celebrity endorsement* memiliki citra positif untuk menimbulkan daya tarik konsumen, dimana dalam pernyataan penampilan *Celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk *Skincare* lokal Wardah di media sosial terlihat menarik hal tersebut konsisten dengan nilai merek mampu membangun persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk di mata konsumen, konsumen akan cenderung mengenal citra *Celebrity endorsement* dengan produk yang mereka promosikan, sehingga *endorsement* yang efektif akan memperkuat *brand image* dan meningkatkan minat beli, terutama dalam ruang lingkup mahasiswa manajemen dalam penelitian ini di dominasi oleh wanita yang memang menggunakan *Skincare* untuk kebutuhan mereka, *Celebrity endorsement* sangat penting dalam memperkenalkan produk terlebih mahasiswa di prodi manajemen tidak luput dari media sosial untuk mencari sebuah informasi terlebih dalam informasi *Skincare*, maka dari itu *Celebrity* yang kuat akan memberikan citra positif bagi suatu produk yang dipromosikan.

b. Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang diperoleh hasil nilai perbandingan antara t hitung dengan t tabel dikatakan bahwa t -hitung $> t$ -tabel atau $2.547 > 1.660$ dengan nilai sig. $0.012 < 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel social media *marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* lokal Wardah di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sejalan dengan penelitian (Ausa'ie & Astuti, 2024) dan (Sjoraida *et al.*, 2023) bahwa Sosial Media *Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek dalam benak konsumen dimana dalam penelitian ini responden banyak yang memilih setuju dalam pernyataan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan dari promosi di akun media sosial Wardah. Dengan adanya kemudahan akses terhadap informasi produk, testimoni pengguna hingga konten visual yang menarik media sosial mampu menciptakan interaksi langsung antara merek dengan konsumen, sejalan dengan pernyataan setelah melihat promosi produk *Skincare* Wardah, saya tertarik untuk membeli produk *Skincare* Wardah, hal tersebut dikarenakan strategi *marketing*, seperti pengguna *influencer* atau kampanye hashtag, dimana responden yang didominasi anak manajemen kebanyakan usia 21-23 tahun yang dimana mereka generasi zaman milenial yang tidak luput dari penggunaan sosial media *marketing*, semakin *marketing* di sosial media wardah meningkat semakin meningkat juga keputusan pembelian pada produk *Skincare* lokal wardah konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang diperoleh hasil nilai perbandingan antara t hitung dengan t tabel dikatakan bahwa t -hitung $> t$ -tabel atau $14.881 > 1.660$ dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$, nilai koefisien yang tinggi ini menunjukkan bahwa kualitas

produk merupakan salah satu faktor dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli *Skincare* lokal wardah, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* lokal Wardah di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Y. C. Ningrum & Hayuningtias, 2022) dan (Haris *et al.*, 2022) bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik ditandai oleh kesesuaian antara manfaat yang ditawarkan dan ekspektasi konsumen, sejalan dengan banyak responden yang banyak setuju pada pernyataan, merasa nyaman saat memakai *Skincare* lokal wardah, dan banyak responden yang banyak setuju dengan pernyataan secara keseluruhan menilai produk *Skincare* wardah sebagai produk berkualitas tinggi dengan harga tersebut wardah sudah memenuhi ekspektasi konsumen, dengan kemasan yang menarik dan keamanan bagi kulit, wardah sebagai merek lokal yang sudah mengantongi sertifikat halal, telah berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang konsisten dan teruji, dimana mahasiswa prodi manajemen merasa puas terhadap kualitas produk *Skincare* wardah.

d. Pengaruh *Celebrity endorsement*, *Sosial Media Marketing*, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan diperoleh nilai F hitung 319.866 > 2.70 (F tabel) dan nilai sig 0.000 < 0.05 yang artinya nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dengan nilai sig sebesar 0.000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mendapatkan hasil H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Celebrity endorsement*, *Sosial Media Marketing*, Dan kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap Keputusan pembelian sejalan dengan penelitian (Manalu *et al.*, 2025) dan (Nadhifa *et al.*, 2024) *Celebrity endorsement*, *sosial media marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana dari perhitungan diatas bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang dominan pada usia 21-23 tahun dan angkatan 2021 berjenis kelamin perempuan.

Interaksi antara ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap prodi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, *Celebrity endorsement* berfungsi sebagai daya tarik untuk menarik perhatian terhadap mahasiswa di prodi manajemen, dan *sosial media marketing* menjadi sarana komunikasi yang efektif dan *real-time*, sedangkan kualitas produk menjadi penentu rasional terhadap keputusan pembelian, ketiga variabel tersebut berjalan sinergis, maka akan terbentuk siklus keputusan pembelian yang kuat, dimana konsumen tidak hanya tertarik dengan secara emosional dan visual, tetapi juga tertarik terhadap kepuasan secara fungsional terhadap produk tersebut. Kombinasi yang tepat antara dukungan *celebrity*, pemanfaatan media sosial yang optimal dan komitmen terhadap kualitas produk akan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai variabel *Celebrity endorsement* (X_1), *Sosial Media Marketing* (X_2), Kualitas Produk (X_3) dalam

mempengaruhi keputusan pembelian (Y) *Skincare* lokal Wardah maka selanjutnya penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas atau kualitas dukungan *celebrity* yang digunakan dalam promosi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk Wardah, hal ini menunjukkan bahwa publik figur memiliki pengaruh daya tarik dan kekuatan dalam proses keputusan pembelian konsumen
- b. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti konten yang mendukung dan inovatif, serta melibatkan influencer yang dikenal oleh semua kalangan, terutama kalangan Gen Z, mampu mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk merupakan elemen penting dalam pemasaran karena mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam konteks produk *Skincare*, kualitas produk tidak hanya mencakup efektivitas fungsi, tetapi aspek lain seperti keamanan bahan, kenyamanan saat digunakan dan kemasan yang menarik dan higienis, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada *Skincare* lokal Wardah, maka semakin tinggi niat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, S. (2024). Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Purchase Decision Pada Produk Wardah. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 138–146. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4586>
- Apriani, R., Rahmawati, E. D., Suyatno, A., Ki, J., Sarkoro, M., 20, N., Banjarsari, K., & Surakarta, K. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui Celebrity endorsement dan Kualitas Produk*. 3(3), 57–66.
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023a). The Effect of *Celebrity endorsement* and Sosial Media *Marketing* on Purchase Intention *Skincare* Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280–292. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3409>
- Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023b). The Effect of *Celebrity endorsement* and Sosial Media *Marketing* on Purchase Intention *Skincare* Product in Tiktok Shop. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 280–292. <https://doi.org/10.31334/bijak.v20i2.3409>
- Ausa'ie, M. R., & Astuti, T. D. (2024). The Influence of Product Quality, Product Price, and Social Media Marketing on Purchase Decision of Wardah Products. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(3), 710–717. <https://doi.org/10.24815/jimps.v9i3.31705>
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Hikmah, A., Saryadi, & Susanta Nugraha, H. (2023b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto.

- Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 398–404.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36980>
- Manalu, Y. A., Saputra, H., Gewa, A. R., & Medan, U. N. (2025b). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Selly Kosmetik Aek Kota Batu , Kec . NA IX-X , Kab . Labuhan Batu Utara*. 5, 6364–6378. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.18224>
- Mundriyastutik, Y., & Habibah, I. A. (2022). Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Pemilihan Krim Pelembab Wajah Terhadap Kesehatan Kulit Remaja Putri. *Indonesia Jurnal Farmasi*, 7(1), 27. <https://doi.org/10.26751/ijf.v7i1.1425>
- Nadhifa, A., Idris, A. A., & Musa, M. I. (2024b). Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Butik Akzr. Id Kota Makassar. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 331–347.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2376>
- Navanti, D., Sri, D., Giningroem, W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring *Brand Awareness*, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 21, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.3778>
- Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 316–324. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892>
- Putri, A. A., Palilati, A., Harjoprawiro, L., Manajemen, J., & Oleo, U. H. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine melalui celebrity endorsment sebagai variabel intervening* 1. 16(2).
- Rismawan, V. D., Rahayu, S., & Astuti, T. (2024b). *Pengaruh Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Celebrity endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nivea Hand & Body Lotion Di Kota Semarang*. 13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/47823>
- Samri J, Y., Atika, A., & Khairunnisah, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsment Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 2(2), 319–328. <https://doi.org/10.53566/jer.v2i2.124>
- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). *Analisis Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust*. 1(1). <https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE/article/view/22539>
- Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wijayanto, D. B., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2022a). Pengaruh Product Quality, Product Design, dan Celebrity Endorsment terhadap Purchase Decision Motor

Matic Honda Vario 150cc di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2071–2080. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2111>