



Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompu

Tri Winanda^{1*}, Rusminah HS¹

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: July 26, 2024

Revised: August 27, 2024

Accepted: September 23, 2024

Publish: September 30, 2024

Corresponding Author:

Tri Winanda

triwinanda2502@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v5i2.672](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.672)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This research aims to test and analyze the influence of Social Media, Celebrity Endorser, and Online Customer Reviews on the Purchasing Decisions of Pinkflash Cosmetic Products in Dompu Regency. The population in this study were people in Dompu Regency who had purchased Pinkflash cosmetic products. The sample in this study consisted of 94 respondents. The sampling technique employed in this research was non-probability sampling using purposive sampling method. Data analysis in this study utilized multiple linear regression analysis, and all data were processed using SPSS Statistics 25. The results of testing and statistical data analysis indicated that the indicators in the study were valid, where in the classic assumption test, the data were normally distributed and there was no multicollinearity. The results of this study indicate that Social Media and Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Purchasing Decisions, while Celebrity Endorser does not have a significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Purchasing Decisions, Social Media, Celebrity Endorser, Online Customer Review.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash Di Kabupaten Dompu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Dompu yang pernah membeli produk kosmetik Pinkflash. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda seluruh data penelitian diolah menggunakan SPSS Statistic 25. Hasil pengujian dan analisis data statistik menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian yang dilakukan dinyatakan valid dimana dalam uji asumsi klasik, data terdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Celebrity Endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Media Sosial, Celebrity Endorser, Online Customer Review.

Pendahuluan

Perkembangan produk kosmetik dari tahun ke tahun berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya jenis produk kosmetik semakin

bermunculan yang ditawarkan oleh produsen baik jenis produk impor maupun jenis produk lokal. Perkembangan ini menyebabkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik sangat ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus terus

memfasilitasi keinginan konsumen dengan upaya mengembangkan suatu produk yang unggul serta inovasi produk berbeda dengan kompetitor. Produk kosmetik saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, dikarenakan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap wanita di Indonesia mulai dari produk merek lokal hingga produk merek impor.

Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), Sancoyo mengatakan bahwa kondisi perekonomian nasional sangat masih dibilang kondusif untuk menunjang penjualan produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh (personal care). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,6% di tahun 2021. BPOM RI mencatat, industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perusahaan 20,6%. Sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022.

Salah satu produk kosmetik yang lumayan banyak dibeli adalah Pinkflash. Pinkflash merupakan sister brand Focallure, produk kosmetik impor berasal dari China yang di resmikan pada September 2020 yang didirikan oleh Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd. Produk Pinkflash juga sudah memiliki ijin BPOM dan teruji dalam prosedur yang ditentukan sehingga aman dan tidak berbahaya untuk bisa masuk ke pasar Indonesia. Pinkflash mengusung konsep girlydibalut dengan warna merah muda pastel yang terlihat manis. Varian produk Pinkflash diantaranya Pinkflash *Eyeliners*, Pinkflash *Mascara*, Pinkflash *Eyeshadow*, Pinkflash *Makeup Stick*, Pinkflash *Concealer*, Pinkflash *Blush On*, Pinkflash *Loose Powder*, Pinkflash *Lipstik*, Pinkflash *Lip Gloss*, Pinkflash *Lip Matte*, Pinkflash *Eyebrow*, Pinkflash *Foundattion*, Pinkflash *Lip Tint*, Pinkflash *Lip Balm*, Pinkflash *Primer*, Pinkflash *Setting Spray*, Pinkflash *Two Way Cake Powder* dan masih banyak produk lainnya.

Produk-produk yang ditawarkan Pinkflash terbilang memiliki harga yang *affordable*, sehingga karena harganya yang terjangkau dapat memberikan hasil yang bagus. Pinkflash dicurigai oleh sebagian masyarakat menggunakan bahan-bahan yang berbahaya pada komposisi setiap produknya ini. Karena pada saat ini seringkali ditemukan perusahaan produk kosmetik maupun *skincare* yang menjual produknya dengan harga murah dengan embel-embel dapat memberikan perubahan pada wajah dengan waktu singkat, membuat mereka yang ingin tampil cantik instan merasa tergiur untuk membeli dan menggunakannya tanpa mengetahui bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produk menggunakan zat-zat berbahaya.

Sepanjang periode triwulan tahun 2019, tercatat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengamankan 39.251 pcs kosmetik ilegal. Hal ini

membuat sebagian wanita trauma dan lebih berhati-hati dalam memilih produk apalagi jika produk tersebut dijual dengan harga murah. Pada akhirnya hal tersebut berdampak negatif terhadap perusahaan yang hanya menggunakan bahan-bahan yang aman dan kualitasnya sudah teruji di BPOM seperti salah satunya produk Pinkflash ini, apalagi produk mereka dipasarkan dengan harga yang terbilang sangat murah dan di impor dari China.

Sejalan dengan hal itu, banyaknya *brand* kecantikan membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif dan terus melakukan pembelian produk yang diinginkan. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen merupakan minat pembelian yang didasarkan atas kebutuhan dan keinginan masa kini dan masa akan datang. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian konsumen menunjukkan keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen yang melakukan pembelian menjadi asset berharga bagi suatu perusahaan atau pelaku bisnis, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian diantaranya dapat meningkatkan keuntungan. Maka dari itu penting bagi pemasar untuk membuat konsumen yang melakukan pembelian merasa nyaman dan senang terhadap produk atau jasa yang diterima. Bagi perusahaan atau pelaku bisnis, perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu indikator yang penting agar perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk membuat perusahaan berkembang. Manajemen dalam bidang pemasaran merupakan patokan keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya. Karena persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat mengintegrasikan fungsi-fungsi utama untuk menghasilkan nilai ekonomi secara optimal. Perusahaan harus mampu kreatif mungkin dalam mempromosikan produk-produknya.

Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kecanggihannya, sehingga kini media sosial mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam komunikasi dan pemasaran *online*. Media sosial sebagai bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah atau umpan balik (M.L Kent, 2013). Bagi para pengusaha kosmetik sangat penting untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menarik minat konsumen. Penggunaan media sosial yang tepat akan menarik minat para konsumen untuk membeli ataupun melihat produk yang ditawarkan. Pinkflash salah satu merek yang juga menggunakan media sosial untuk strategi

pemasaran online. Pinkflash mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram, Tiktok dan *market place* jual beli *online*, yang dimana media sosial ini sangat banyak diakses oleh masyarakat Indonesia saat ini dengan jumlah *followers* sebanyak 236 ribu untuk akun Instagram dan 2,3 juta untuk akun Tiktok. Dengan begitu Pinkflash menjadi semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia yang mendorong munculnya keputusan pembelian.

Menurut Tuten (2008), *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk menemui tujuan-tujuan komunikasi. Dalam konteksnya sebagai strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan pengikut maupun anggota komunitas *online* yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama dengan memanfaatkan *social media marketing*. Pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang tinggi, dengan begitu pemasar dapat mempromosikan produk dengan sepuasnya. Jika diaplikasikan secara tepat, *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk/jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Dalam upaya meningkatkan penjualan, setiap perusahaan pasti menggunakan selebriti untuk mempromosikan produknya melalui akun pribadi media sosialnya. Perusahaan juga berpromosi menggunakan media iklan, iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli. *Celebrity endorser* mampu membuat daya tarik dan kepopuleran selebriti juga diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan pada produk yang di promosikan. Penggunaan selebriti yang tepat dan cocok memiliki daya tarik yang dapat meningkatkan penjualan produk yang di pasarkan dan selebriti yang terkenal memiliki banyak penggemar maka akan menguntungkan perusahaan karena terciptanya *brand image* yang bagus di benak masyarakat Indonesia.

Bersama dengan 7 konten kreator terbaik, Pinkflash bekerja berupaya menginspirasi anak muda Indonesia agar dapat terus membuat konten-konten kecantikan yang menarik. Tujuh konten kreator tersebut di antaranya Dini Putri Aprilia, Yuly Zhang, Tya Kemala, Angelia Jovanka dan Salsa Nazelia yang akan menunjukkan penggunaan dari produk Pinkflash dan Focallure melalui platform Snack Video dan Storie.id. Kemudian, dua nama lainnya adalah Galih Sampoerno Aji dan Nobitadit. Mereka berdua digandeng karena banyak digemari kalangan muda lantaran konten-kontennya yang menarik. Karakter keduanya sangat sesuai dengan konsep yang dimiliki Pinkflash.

Faktor lain yang paling ampuh dalam pertimbangan keputusan pembelian konsumen adalah *Online Customer Review* (OCR). Pertimbangan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam pemilihan produk dapat dengan melihat atau pun membaca *Online Customer Review*, yang merupakan review dari konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk yang di *review*. Biasanya jika hasil *review* bagus dan positif akan menarik konsumen membeli produk, sebaliknya jika *review* negatif maka konsumen akan mencari produk lain. *Review* atau ulasan konsumen yang terdapat pada sebuah kolom komentar media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Filieri (2014) *Online Customer Review* (OCR) adalah salah satu bentuk *electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dengan adanya *online customer review* di situs web telah terbukti meningkatkan persepsi pelanggan tentang kegunaan dan kehadiran situs web sosial menurut Kumar dan Benbasat (2006). *Online customer review* saat ini sudah menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas produk dari ulasan konsumen lainnya. Kualitas dari informasi yang ada pada *online review* yang diberikan konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas. Dengan adanya *online consumer review* para calon konsumen lain dapat mengetahui informasi dari produk yang lebih dapat diandalkan dan diperlukan untuk mendukung keputusan pembelian. Begitu banyak review terhadap produk di unggah pada media sosial dan blog. Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa bahwa media sosial, *celebrity endorser*, dan *online customer review* menjadi faktor yang menarik dan perlu untuk diteliti untuk melihat pengaruhnya. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompu"

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2013) penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua

variabel atau lebih. Pada penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan dari variabel media sosial (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *online customer review* (X3) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Dompu bagi konsumen produk kosmetik Pinkflash. Penelitian ini akan dilakukan setelah seminar proposal.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang kemudian di tarik kesimpulan. Populasi tidak hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Berdasarkan pernyataan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Dompu yang pernah membeli produk kosmetik Pinkflash.

Sampel Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5-10 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden.

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19 jadi minimal responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden.

Teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian ada 2 diantaranya probability sampling dan non-probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2013).

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik non-probability sampling yaitu dengan purposive sampling yang dimana purposive sampling menurut Sugiyono (2018) Purposive Sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Maka kriteria dalam penelitian yaitu:

1. Masyarakat yang pernah membeli produk kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompu
2. Berusia minimal 17 tahun

Menurut Sugiyono (2018) teknik pengumpulan data terdiri atas observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan

data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) secara online. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket, akan dibagikan melalui g-form menggunakan metode skala likert. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penjangkauan responden dan memfasilitasi proses pengumpulan informasi. Kuesioner akan disebarluaskan melalui platform sosial media seperti WhatsApp dan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.

1. Jenis Data:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka yang langsung dapat dihitung dan diukur. Data kuantitatif dapat dianalisis menggunakan rumus statistik.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif ialah data yang tidak berbentuk angka atau data ini berbentuk kata-kata atau verbal yang diperoleh dari wawancara ataupun tanggapan kuesioner dari responden terkait masalah penelitian.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Husain Umar (2013) data primer ialah data yang diperoleh dari sumber pertama baik itu individu ataupun dari perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Penelitian ini data primer berupa pengisian kuesioner berbasis online dengan menggunakan google form.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan melalui penelitian yang sudah ada. Menurut Nur Indriatno dan Bambang Supomo (2013) data sekunder ialah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan peneliti berupa data yang bersumber dari internet, jurnal, buku, ataupun lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian ini.

3. Prosedur Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Gambaran Umum Identitas Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	86	91,5%
2.	Laki-laki	8	8,5%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 87 orang dengan presentase 91,5%. Perempuan merupakan salah satu makhluk hidup yang tidak lepas dari kecantikan dan keindahan, hal ini menjadi alasan utama mengapa seorang perempuan suka mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik Pinkflash.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	17 - 25	76	76,6%
2.	26 - 35	18	19,1%
3.	36 - 45	4	4,3%
4.	> 45	-	-
Jumlah		94	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 17 - 25 tahun sebanyak 76 orang dengan presentase 76,6%. Rata-rata usia 17-25 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian kosmetik Pinkflash, karena pada usia tersebut seseorang senang dalam menggunakan produk kosmetik.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	65	69,1%
2.	Pengusaha/Wirausaha	9	9,6%
3.	Pegawai Negeri/Swasta	13	13,8%
4.	Lainnya	7	7,5%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 65 orang dengan presentase 69,1%. Lebih banyak pelajar/mahasiswa yang membeli produk kosmetik Pinkflash sebagai pilihan untuk menunjang penampilan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	< 500.000	51	54,3%
2.	500.000 - 1.000.000	19	20,2%
	1.000.000 - 3.000.000	16	17%
	3.000.000 - 5.000.000	7	7,4%
	> 5.000.000	1	1,1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan > 500.000 sebanyak 51 orang dengan presentase 54,3%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Simpasai	4	4,3%
2.	Pelita	4	4,3%
3.	Dorotangga	2	2,1%
4.	Sawete	2	2,1%
5.	Lingkungan Rato	2	2,1%
6.	Lingkungan Sigi	8	8,5%
7.	Dorotoi	2	2,1%
8.	Karijawa	5	5,3%
9.	Bali 1	2	2,1%
10.	Balibunga	3	3,2%
11.	Kempo	1	1,1%
12.	Nowa	3	3,2%
13.	Monta Baru	7	7,4%
14.	Dompu	7	7,4%
15.	Wawonduru	1	1,1%
16.	Bara	5	5,3%
17.	Kandai 1	3	3,2%
18.	Kandai 2	8	8,5%
19.	Bada	4	4,3%
20.	Baka Jaya	1	1,1%
21.	Selaparang	1	1,1%
22.	Mbawi	1	1,1%
23.	Saka	2	2,1%
24.	O'o	1	1,1%
25.	Lune	1	1,1%
26.	Lepadi	1	1,1%
27.	Kareke	1	1,1%
28.	Potu	2	2,1%
29.	Dorebara	1	1,1%
30.	Rasabou	1	1,1%
31.	Daha	3	3,2%
32.	Madaprana	2	2,1%
33.	Renda	1	1,1%
34.	Sori Sekolo	1	1,1%
35.	Tembalae	1	1,1%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang beralamat di Lingkungan Sigi dan Kandai 1 sebanyak 8 orang dengan presentase 8,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang beralamat di Lingkungan Sigi dan Kandai 1 merupakan konsumn potensial produk kosmetik Pinkflash, responden yang tinggal di perkotaan cenderung lebih banyak menggunakan kosmetik Pinkflash.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli

No	Jenis Produk Pinkflash	Pembelian Produk	Presentase (%)
1.	Lipcream/Lipstain	57	60,6%
2.	Powder	21	22,3%
3.	Faundation	14	14,9%
4.	Cushion	10	10,6%
5.	Eyeliner	26	27,7%
6.	Eyebrow	21	22,3%
7.	Eyeshadow	31	33%
8.	Blush On	24	25,5%
9.	Mascara	27	28,7%
10	Lainnya	4	4,3%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang membeli jenis produk Pinkflash Lipcream/Lipstain dengan pembelian sebanyak 57 produk dengan presentase 60,6%. Banyak responden membeli produk Lipcram/Lipstain Pinkflash merupakan sarana utama dalam membantuk mereka mengubah citra dan penampilan yang lebih menarik.

1. Analisis Data Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.743	1.331		.558	.578		
Media Sosial	.345	.167	.215	2.068	.041	.234	4.276
Celebrity Endorser	.092	.113	.061	.811	.419	.450	2.224
Online Customer Review	.714	.110	.642	6.505	.000	.261	3.835

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: SPSS

Hasil pengolahan SPSS dapat ditunjukkan melalui persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y=0,743 + 0,345X1 + 0,092X2 + 0,714X3$$

a) Nilai konstanta pada persamaan tersebut memiliki nilai positif sebesar 0,743. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Media Sosial (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Online Customer Review* (X3) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian terhadap produk kosmetik Pinkflash sebesar 0,743.

b) Pengaruh variabel Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,345. Hal ini menunjukkan jika Media Sosial mengalami kenaikan 1 maka Keputusan Pembelian terhadap produk kosmetik Pinkflash akan naik sebesar 0,345 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

c) Pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,092. Hal ini menunjukkan jika *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan 1 maka Keputusan Pembelian terhadap produk kosmetik Pinkflash akan naik sebesar 0,092 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

d) Pengaruh variabel *Online Customer Review* (X3) terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Review* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan jika *Online Customer Review* mengalami kenaikan 1 maka Keputusan Pembelian terhadap produk kosmetik Pinkflash akan naik sebesar 0,714 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.772	.764	3.033	1.694

- a. Predictors: (Constant), Online Customer Review(X3), Celebrity Endorser(X2), Media Sosial(X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Data: SPSS

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui bahwa nilai R Square 0,764 (76,4%) yang dapat diartikan bahwa kontribusi variabel Media Sosial (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Online Customer Review (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,4% dan sisanya 23,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Nilai t tabel dapat dicari pada taraf $\frac{0,05}{2} = 0,025 : 94 - 3 - 1 = 90$, maka didapatkan t tabel 1,98667.

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.743	1.331		.558	.578		
Media Sosial	.345	.167	.215	2.068	.041	.234	4.276
Celebrity Endorser	.092	.113	.061	.811	.419	.450	2.224
Online Customer Review	.714	.110	.642	6.505	.000	.261	3.835

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- H₁: Variabel Media Sosial diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan nilai data yang dihasilkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa t hitung 2,068 > t tabel 1, 98667. Sedangkan berdasarkan kriteria nilai sig apabila sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dikarenakan nilai sig pada variabel Media Sosial 0,041 < 0,05 maka hipotesis pertama diterima dengan arti bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂: Variabel Celebrity Endorser diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan nilai data yang dihasilkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa t hitung 0,811 < t tabel 1, 98667. Sedangkan berdasarkan kriteria nilai sig apabila sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dikarenakan nilai sig pada variabel Celebrity Endorser 0,419 > 0,05 maka hipotesis kedua ditolak dengan arti bahwa Celebrity Endorser tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- H₃: Variabel Online Customer Review diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai data yang dihasilkan pada tabel 4.12 diketahui bahwa t hitung 6,505 > t tabel 1, 98667. Sedangkan berdasarkan kriteria nilai sig apabila sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dikarenakan nilai sig pada variabel Online Customer Review 0,000 < 0,05 maka hipotesis ketiga diterima dengan arti bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan variabel-variabel yang diteliti, maka diperoleh hasil perhitungan yang dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompus
Dari hasil penelitian ini Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompus. Berdasarkan hasil statistik uji t pada variabel Media Sosial (X1) diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,068 > 1, 98667 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,041 < 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dimana variabel Media Sosial dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 34,5% dimana nilai tertinggi kedua dibandingkan variabel lainnya.
- Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompus
Dari hasil penelitian ini Celebrity Endorser tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompus. Berdasarkan hasil statistik uji t pada variabel Celebrity Endorser (X2) diperoleh bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 0,811 < 1, 98667 dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,419 > 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dimana variabel Celebrity Endorser dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 9,2% dimana nilai ini cukup rendah dibandingkan variabel lainnya.
- Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompus
Dari hasil penelitian ini Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompus. Berdasarkan hasil

statistik uji t pada variabel *Online Customer Review* (X3) diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,505 > 1,98667$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dimana variabel *Online Customer Review* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 71,4% dimana nilai ini tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompu. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 orang yang merupakan masyarakat di Kabupaten Dompu dengan usia minimal 17 tahun yang pernah membeli produk kosmetik Pinkflash. Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dengan pengujian telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompu. Berdasarkan hasil statistik uji t pada variabel Media Sosial (X1) diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,068 > 1,98667$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,041 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dimana variabel Media Sosial dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 34,5% dimana nilai tertinggi kedua dibandingkan variabel lainnya.
2. *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompu. Berdasarkan hasil statistik uji t pada variabel *Celebrity Endorser* (X2) diperoleh bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $0,811 < 1,98667$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,419 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dimana variabel *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 9,2% dimana nilai ini cukup rendah dibandingkan variabel lainnya.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Pinkflash di Kabupaten Dompu. Berdasarkan hasil statistik uji t pada variabel *Online Customer Review* (X3) diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,505 > 1,98667$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dimana variabel *Online Customer Review* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar

71,4% dimana nilai ini tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Arisman M. 2021. Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Café Barbekoe). *Skripsi*.
- Atma F. R., Ida B. N. Y., dan Bernadetta D. M. 2022. Pengaruh *Online Customer Review*, *Word of Mouth*, and *Price Consciousness* Terhadap Minat Beli di Shopee. *Jurnal Manajemen SDM Vol. 9 No 3*: 435-448.
- Aulia Dhiya U., Sari Listyorini, dan Andi Wijayanto. 2023. Pengaruh *Online Customer Review* dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Administrasi Vol. 12 No. 2*: 661-669.
- CNBC Indonesia: Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar dari Makanan: <https://www.cnbcindonesia.com/research/2024027110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan>
- Compas Data Market Insight: Penjualan Eye-catching di Shopee & Tokopedia dari Top 7 Brand: <https://compas.co.id/article/top-brand-eyeshadow/>
- Dzulqarnain I. 2019. Pengaruh *Fitur Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Marketplace* Shopee. In *Repository Universitas Jember*.
- Fitra R, Muchtar, & Haerudin H. 2021. Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace*. *Jurnal Forum Ekonomi Vol. 23 No. 3*: 405-412.
- Fitriani Latief & Nirwana Ayustira. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management Vol. 6 No. 1*: 139-154.
- Ghozali I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helmi Yendra P., Ari P., dan Agus Hermani D. S. 2022. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 11 No. 2*: 359-369.
- Ida A. C. L., Putu K. A.S., dan Luh Nik O. 2023. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Make Up Artist* Kadek Bali Wedding di Kabupaten Gianyar. *Jurnal*

- Manajemen, Kepariwisata, dan Pariwisata Vol. 3 No. 2: 234-240.*
- Ismail R.W. 2020. Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Respon Konsumen melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus pada Konsumen Pengunjung Media Sosial Instagram Picnic). *elibrary UNIKOM*, 24-25.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D.E. 2020. Pengaruh *Sosial Media Marketing*. Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7 (1), 31.
- Izzatul I. H., Ali M., M Syaefudin A. 2021. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada *Marketplace* Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 4 No. 4*.
- Kamisa N., Almira. &. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research Vol. 2, No. 1, 23*.
- Kementerian Perindustrian: Perkembangan Industri Kosmetik Nasional: <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Kim A. & Ko. 2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance customer quality? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Khofifah S., &. Agus. 2022. Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA) Vol. 15 (1)*, 10.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. 2016. *Marketing Manajemen 15*. New Jersey: Pearson.
- Mila Sari Diana. 2023. *Perilaku Konsumen. Edisi 1*. Jawa Timur. Anggota IKAPI.
- Mila S., Sileyljeova M., dan Jane G. P. 2022. Pengaruh Media Sosial, *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4: 422-433*.
- Mila S. 2015. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Skripsi*.
- Nuarini, D. 2020. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee. *Repository Institusi Universitas*. Sumatera Utara.
- Novita A. R. & Sonja A. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol. 3 No.5: 909-926*.
- Permana P. 2018. Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar. *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi - Volume 10 No 1, 3*.
- Pingki E., Sri. 2023. Pengaruh *Sosial Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Cakrawangsa Bisnis Vol 4 (1), 120-124*.
- Purwanigsih N., F. 2020. Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar; *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1.
- Rahman A.M. 2022. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Skripsi*, 19-20.
- Ririn D. 2021. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Label Halal, Terhadap Minat Beli Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Interveing* (Iklan produk kosmetik Sariayu). *Jurnal Mitra Manajemen Vol. 5 No. 1:31-42*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Khairina T., dan Purnama R. S. 2022. Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: *Skincare* Wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) Vol. 2 No. 1: 72-77*.
- Tita Ajeng N. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol. 1 No. 1: 43-50*.
- Tjiptono F., Chandra G., dan Dadi A. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tribun News: BPOM Kepri Aamankan Kosmetik Ilegal: <https://batam.tribunnews.com/2019/03/06/elama-tiga-bulan-bpom-kepri-amankan-kosmetik-ilegal-39251-picis-dengan-nilai-rp-1-miliar-lebih/>
- Yemi M. G. & Ari S. 2021. Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand

Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol. 3 No.1.

Yuliana A., Hartanti N., dan Ecin K. 2023. Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett pada Pengguna Shopee. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* Vol. 1 No. 3: 232-237.