

PENGARUH PROMOSI *ONLINE*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, KUALITAS PRODUK DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *TONER SOMETHINC*

Yuliananda Wahyuning Permataputri¹, Asih Niati², Edy Suryawardana³

Universitas Semarang, Indonesia

yuliananda.wahyuning29@gmail.com¹, asih_niati@usm.ac.id², edysurya6@usm.ac.id³

Abstrak

Persaingan pada industri kosmetik yang berkembang semakin pesat dan signifikan, terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetik dan *skincare* di pasaran yang memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi *online*, *celebrity endorsement*, kualitas produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk *toner Somethinc*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dalam bentuk *google form* yang diisi oleh responden yang berusia 18-27 tahun, merupakan Mahasiswa/i Perguruan Tinggi Negeri atau Perguruan Tinggi Swasta dan menggunakan produk *toner Somethinc*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana responden merupakan masyarakat generasi Z di Kelurahan Kalibanteng Kidul. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorsement* dan kualitas produk memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli. Promosi *online* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorsement*, kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: promosi *online*; *celebrity endorsement*; kualitas produk; minat beli; keputusan pembelian

Copyright © (2024) Seminar Hasil Riset dan Pengabdian ke 6

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat baik dalam negeri atau lokal maupun tingkat internasional yang membuat perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan tantangan. Demikian juga persaingan pada pasar industri kosmetik yang berkembang semakin pesat dan signifikan (Agustin et al., 2024). Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetik dan *skincare* yang beredar di Indonesia. Tersedianya produk *skincare* di pasaran yang memiliki

pengaruh terhadap minat masyarakat untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk tersebut. Pembelian suatu produk perawatan kulit bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena sebuah kebutuhan sehari-hari yang dapat menunjang penampilan. Produk *skincare* kini telah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat khususnya para wanita baik dari remaja hingga dewasa. Besarnya kebutuhan untuk merawat diri agar terlihat cantik dan meningkatnya gaya hidup para wanita yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan industri kosmetik dan *skincare*.

Data penjualan *Somethinc* yang diambil pada Compas.co.id dapat dilihat bahwa penjualan di *e-commerce* pada tahun 2023 hanya mencapai Rp 306.9 juta dibandingkan dengan *brand* lainnya yang juga menjual produk yang sama.

Tabel 1 Penjualan *Toner* Terbaik di *E-commerce* tahun 2022-2023

Brand	Penjualan	
	2022	2023
Avoskin	Rp 1.8 M	Rp 902.1
Skintific	Rp 1.2 M	Rp 2.3 M
Some by Mi	Rp 1.2 M	-
Skin 1004	Rp 464.9	-
N'Pure	Rp 461.6	Rp 607.7
Somethinc	Rp 382.9	Rp 306.9
Whitelab	-	Rp 256.7

Adanya penurunan penjualan *Somethinc* dapat dikarenakan adanya persaingan antara *brand* lokal yang menjual produk yang sama dengan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan *somethinc* serta adanya perubahan *trend* atau preferensi konsumen. Untuk mengetahui penyebab turunnya penjualan *Somethinc* perlu dilakukan penelitian kembali mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan *Somethinc*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Ariella, 2018 ; Tjiptono, 2019). Menurut Kotler & Keller (2015) dalam Tanjung (2020) indikator dalam keputusan pembelian adalah *product choice; brand choice; dealer choice; purchase amount; purchase timing* dan *payment method*.

Minat Beli (*Buying Intention*)

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu juga pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan produk yang baru dilihat lalu timbul keinginan untuk memiliki dan membeli (Laraswanti, 2021; Trisiska Wasitaningrum, 2022). Menurut Latief (2018), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator : minat eksploratif; minat preferensial; minat transaksional dan minat referensial.

Promosi Online (Online Promotion)

Promosi *online* merupakan bagian dari pemasaran atau *online marketing communication mix* untuk memajukan program bisnis yang dijalankan oleh para pebisnis dengan menggunakan internet seperti media sosial (*instagram, facebook, whatsapp, twitter* dan lain-lain) untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk bertransaksi jual beli (Deshinta & Suyanto, 2020; Santi, 2020). Menurut Rangkuti (2013) indikator yang digunakan dalam promosi *online* yaitu iklan; *sales promotion; public relations; direct marketing* dan *personal selling*.

Dukungan Selebriti (Celebrity Endorsement)

Celebrity endorsement adalah aktor dan aktris, penghibur atau atlit yang dikenal oleh masyarakat karena kecakapannya dalam bidang tertentu yang mampu menyokong produk atau jasa untuk memperkenalkan bisnis dan dipromosikan kepada publik (Superwiratni, 2018; Trisiska Wasitaningrum, 2022). Menurut Osei-Frimpong et al (2019) indikator dalam celebrity endorsement yaitu kesadaran konsumen (*visibility*); pengetahuan, pengalaman atau keahlian (*credibility*) dan daya tarik (*attraction*).

Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan atribut lainnya serta sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Arifin, 2022; Imanudin, 2019). Kualitas produk merupakan kepuasan atas suatu produk yang diputuskan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan ketentuan yang ada (Roselina & Niati, 2019). Menurut Haris (2018) kualitas produk memiliki beberapa indikator, diantaranya reliabilitas (*reliability*); daya tahan (*durability*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z di kelurahan Kalibanteng Kidul yang berjumlah 1.273 orang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel pada penelitian ini dihitung

menggunakan teknik slovin menurut Sugiyono (2018) , rumus slovin untuk menentukan sampel adalah $n=N/(1+N(e)^2)$. Adapun sampel sebanyak 93 orang dalam penelitian ini yang digunakan harus memenuhi kriteria. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.494	1.491		4.354	.000
	promosionline	.294	.084	.376	3.490	.001
	celebrityendorsement	.178	.102	.175	1.748	.084
	kualitasproduk	.202	.112	.185	1.813	.073

a. Dependent Variable: minatbeli

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.256	1.864		1.210	.230
	promosionline	.159	.100	.134	1.588	.116
	celebrityendorsement	.276	.116	.176	2.374	.020
	kualitasproduk	.658	.128	.392	5.159	.000
	minatbeli	.492	.123	.320	3.993	.000

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Berdasarkan tabel uji regresi linear berganda diatas dapat dituliskan $Y1 = 6,494 + 0,294 X1 + 0,178 X2 + 0,202 X3 + e$ dan $Y2 = 2,256 + 0,159 X1 + 0,276 X2 + 0,658 X3 + 0,492 Y1 + e$

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji t 1

Coefficient				
Model	beta	t	Sign	
(constant)	6,494	4,354	0,000	
Promosi online	0,294	3,490	0,001	
Celebrity endorsement	0,178	1,748	0,084	
Kualitas produk	0,202	1,813	0,073	

Tabel 5 Hasil Uji t 2

<i>Coefficient</i>				
Model	beta	t	Sign	
(constant)	2,256	1,210	0,230	
Promosi <i>online</i>	0,159	1,588	0,116	
<i>Celebrity endorsement</i>	0,276	2,374	0,020	
Kualitas produk	0,658	5,159	0,000	
Minat beli	0,492	3,993	0,000	

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis 1 – Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis mengenai promosi online terhadap minat beli diperoleh nilai t hit sebesar $3,490 > 1,662$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, artinya promosi online mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Uji Hipotesis 2 – Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis mengenai celebrity endorsement terhadap minat beli diperoleh nilai t hit sebesar $1,748 > 1,662$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,084 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, artinya celebrity endorsement mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

c. Uji Hipotesis 3 – Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis mengenai kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai t hit sebesar $1,813 > 1,662$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,073 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

d. Uji Hipotesis 4 – Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis mengenai promosi online terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hit sebesar $1,588 < 1,662$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,116 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak, artinya promosi online tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Hipotesis 5 – Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis mengenai celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hit sebesar $2,374 > 1,662$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,020 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, artinya celebrity endorsement mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Uji Hipotesis 6 – Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hit sebesar $5,159 > 1,662$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

g. Uji Hipotesis 7 – Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis mengenai minat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hit sebesar $2,993 > 1,662$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima, artinya minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli

Variabel promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Semakin baik promosi online maka akan meningkatkan minat beli produk toner Soemthinc. Adanya promosi *online* seperti memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk, membuat konten yang informatif, relevan dan menarik, memberikan *review* dan testimoni serta memberikan penawaran khusus, diskon dan promosi lainnya tentunya dapat berpengaruh kepada konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Marshely et al (2022) yang menyatakan bahwa promosi online terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli

Variabel celebrity endorsement pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dikarenakan oleh beberapa faktor lain seperti ketidakrelevanan dengan target pasar, kurang mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan tidak adanya hubungan emosional antara penggemar dan *celebrity endorsement*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhaefina et al (2021) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh namun tidak terhadap minat beli. Kualitas produk menjadi berpengaruh tergantung pada sejumlah faktor seperti kinerja produk yang dapat memberikan manfaat, memiliki ciri-ciri atau keistimewaan yang membedakannya, produk yang dibeli dapat diandalkan, memiliki kesesuaian dengan spesifikasi, memiliki daya tahan berapa lama produk dapat digunakan, memiliki desain estetika yang menarik serta kualitas bahan dan kandungan yang digunakan dalam pembuatan produk sehingga konsumen minat

untuk membeli. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Difa (2020) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi online tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi *online* tetap bisa menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen namun konsumen lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain dalam melakukan pembelian sebelum benar-benar membeli. Seperti halnya promosi yang ditawarkan kurang menarik atau sebaliknya terlalu berlebihan dalam mempromosikan, tidak adanya keuntungan yang dianggap cukup menarik bagi konsumen serta kurangnya kepercayaan konsumen terhadap promosi yang ditawarkan benar atau hanya sekedar menarik perhatian konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2024) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel celebrity endorsement memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorsement* yang memiliki kredibilitas dan juga relevansi dalam industri kecantikan tentunya membuat konsumen akan merasa yakin terhadap produk yang direkomendasikan. Selain itu juga penggunaan produk oleh *celebrity endorsement* dalam kehidupan sehari-hrinya yang dapat menciptakan pengalaman atau memberikan *review* atau testimoni yang diberikan itu benar. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholifah (2023) bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen beranggapan bahwa kualitas bahan dan kandungan yang ada pada suatu produk dapat memberikan manfaat bagi konsumen, adanya jaminan kualitas, memiliki keistimewaan yang membedakan dengan produk lainnya, kesesuaian dengan spesifikasi serta memiliki daya tahan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum benar-benar membeli tentunya konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu seperti kualitas produk, harga, dan manfaat. Selain itu adanya persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek sehingga konsumen yang memiliki minat beli tinggi akan lebih cenderung melihat hal tersebut. Faktor lingkungan sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga atau orang yang menggunakan, tren pasar juga pengaruh media yang membuat

konsumen cenderung tertarik pada produk atau merek yang sedang *tren*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Stansyah et al (2023) bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *toner Somethinc*.
- b. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli produk *toner Somethinc*.
- c. Kualitas produk memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli produk *toner Somethinc*.
- d. Promosi *online* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *toner Somethinc*.
- e. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *toner Somethinc*.
- f. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *toner Somethinc*.
- g. Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *toner Somethinc*.

AGENDA PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Agenda penelitian yang akan dilaksanakan mendatang yaitu:

- a. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti persepsi harga, testimoni, citra merek, persaingan, kualitas layanan dan lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menambah atau mengganti populasi dan jumlah dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan akurat.
- c. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik wawancara ataupun observasi secara langsung sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.
- d. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan analisis penelitian dengan menggunakan uji yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. I., Komunikasi, D. I., & Bangsa, U. B. (2024). *Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah*. 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.818>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Difa, N. A. dan S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Kholifah, F. (2023). *Pengaruh Social Media , Celebrity Endorsement dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. 01(01), 11–20.
- Marshely, A., Fitria Anjayani, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>
- Putri, A., Hatta, I. H., & Noor, L. S. (2024). *Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap*

Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@CRSL.STORE. 4(1), 64–80.

Sh, I., & Gewati, M. (2024). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>

Stansyah, M. R., Tegar, M., & Choirunnisa, R. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan*. 11(1).

Waluyo, D. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. Indonesia.Go.Id. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*. 3(1), 11–18.