EFEKTIVITAS *CELEBRITY ENDORSEMENT* & *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* THE ORIGINOTE PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

(STUDI PADA GEN Z DI KABUPATEN KARAWANG)

Meiliana Halim[1]; Citra Savitri[2]; Syifa Pramudita Faddila[3]
Universitas Buana Perjuangan, Karawang[1,2,3]
Email : mn21.meilianahalim@mhs.ubpkarawang.ac.id[1];
citrasavitri@ubpkarawang.ac.id[2]; syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id[3]

ABSTRAK

Sejalan dengan tren belanja di marketplace online, bisnis kecantikan di Indonesia pun terus berkembang. Salah satu *brand skincare* lokal, The Originote, terus mengoptimalkan pendekatan pemasarannya melalui *celebrity endorsement* dan pengembangan *perceived product quality*. Dengan fokus pada konsumen Generasi Z di Karawang, penelitian ini berupaya untuk mengkaji pengaruh *perceived quality* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Originote di *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yang dipadukan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 170 responden. Untuk mengumpulkan data dipergunakan kuesioner, dan analisis dilaksanakan dengan SEM (Structural Equation Model) yang berbasis pada PLS (Partial Least Squares). Perolehan penelitian memperlihatkan bahwasanya dengan nilai koefisien sebesar 0,903, *perceived quality* juga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, begitu pula *celebrity endorsement.* Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorsement* sebesar 17,3% dan variabel *perceived quality* sebesar 48,1%. Penelitian ini memiliki implikasi bagi perusahaan dalam strategi pemasaran produk perawatan kulit mereka, terutama dalam memilih pendukung selebriti dan menjaga kualitas produk untuk target demografi Generasi Z.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*; *Perceived Quality*; Keputusan Pembelian; The Originote; Shopee

ABSTRACT

In keeping with the trend of online marketplace shopping, Indonesia's beauty is still expanding. One of the local skincare brands, The Originote, continues to optimize its marketing approach through celebrity endorsement and the development of perceived product quality. With a focus on Karawang's Generation Z customers, this study attempts to examine trhe impact of perceived quality and celebrity endorsement on the decision to buy Originote skincare products on the Shopee marketplace. Purposive sampling combined with a quantitative approach is used in this study. The research sample consisted of 170 respondents. To collect data a questionnaires was used, and the analysis was conducted with SEM (Structural Equation Model) which is based on PLS (Partial Least Squares). The study's findings demonstrate that, with a coefficient value of 0.903, perceived quality also has a positive and significant impact on purchasing decisions, as does celebrity endorsement. Purchase decision are 17.3% influenced by the celebrity endorsement variable and 48.1% influenced by the perceived quality variable. This research has implications for corporations in their skincare product marketing strategies, notably in selecting celebrity endorsers and preserving product quality for the Generation Z target demographic.

Keywords : Celebrity Endorsement; Perceived Quality; Purchase Decision; The Originote; Shopee

PENDAHULUAN

Perubahan zaman mempengaruhi perilaku remaja di Indonesia. Saat ini hal yang sangat penting dan populer adalah perawatan tubuh dan kecantikan. Produk perawatan tubuh dan kecantikan setiap tahunnya berkembang pesat mendorong perubahan pasar di Indonesia. Perusahaan berusaha menarik perhatian target konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya (Alam et al., 2024). Seiring meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan, beragam produk tersedia di pasar. Ada banyak jenis produk untuk merawat kulit seperti sabun cuci muka, toner, pelembab, *sunscreen*, serum dan lainnya (Suarna et al., 2024).

Meningkatnya perkembangan teknologi membuat konsumen beralih dari belanja *offline* ke online, yang memengaruhi kepercayaan mereka saat melakukan pembelian. Penjualan online berkembang pesat, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tanpa perlu bertemu secara langsung (Savitri et al., 2022). Beberapa *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak mendominasi pasar Indonesia. Konsumen sering memilih Shopee sebagai salah satu pilihan *marketplace* untuk belanja online di Indonesia (Savitri & Maemunah, 2021).

Menurut Katadata.co (2024) sabun cuci muka adalah produk perawatan kulit yang paling banyak dipergunakan. Sekitar 72% masyarakat mempergunakan sabun cuci muka setiap hari. Kemudian untuk urutan kedua pelembab dengan 52% diantaranya digunakan. Posisi keempat dan kelima ditempati oleh *night cream* dan *sunscreen* dengan penggunaan sebesar 49%.

Kini banyak *brand* lokal bermunculan di Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan. Mereka berlomba-lomba memberikan kualitas terbaik agar dapat bersaing dengan *brand* lokal yang lainnya (Islamahadi, 2024). Salah satu kategori yang paling banyak dicari adalah pelembab. The Originote menarik perhatian konsumen karena kualitas dan harga yang terjangkau, dan masuk ke dalam lima produk pelembab wajah teratas yang dibeli di internet dari Januari hingga Juli 2024 (Katadata, 2024).

Menggunakan *celebrity endorser* adalah strategi yang efektif untuk menyampaikan informasi produk (Kharisma et al., 2024). *Celebrity endorser* memperkuat ikatan emosional antara merek dan target pasar. Statistik menunjukkan > 60% pengguna Instagram di Indonesia membaca postingan dengan *celebrity endorsement*, menjadikannya metode pemasaran utama di media sosial (Zhu et al.,

2020). Konsumen akan mengidentifikasi citra mereka dengan selebriti ketika membeli produk yang dipromosikan oleh salah satu selebriti.

Persepsi konsumen tentang kualitas merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (Chandra & Keni, 2019). Konsumen cenderung membeli produk yang memenuhi harapan terkait kualitas dan mampu memberikan kepuasan (Wulandari et al., 2023). Suatu produk perlu dipromosikan dengan cara yang tren dan menggunakan *celebrity endorser* untuk membangun kepercayaan, yang dapat memicu keputusan pembelian konsumen.

Sejak 08 Oktober 2022, merek The Originote mendukung akun @Laurasiburian. Sebagai sosial media *influencer*, Laura Siburian telah menarik banyak pengikut dan menjadi publik figur yang sangat disukai. Laura menarik banyak perhatian dan keterlibatan sebagai *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produk The Originote pada 08 Oktober 2022 dan 17 Maret 2023. Berdasarkan jangkauan audiens Laura video *endorsement* pertama telah mendapat lebih dari 60 juta penonton dan tampaknya sukses. Sehingga iklan *endorsement* ditayangkan kembali pada tanggal 17 Maret 2023 (Siburian, 2022).

Penelitian Putri et al., (2023) memperlihatkan bahwasanya *celebrity endorsement* dan *perceived quality* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk The Originote. Jika kualitas yang dirasakan berdampak positif pada konsumen maka konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya kualitas yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen membeli, serta berdampak pada loyalitas dan kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Alma (2016) menekankan bahwasanya manajemen ialah seni dan ilmu memadukan berbagai sumber daya agar meraih suatu tujuan. Manajemen sebagai proses yang mencakup kerjasama dengan individu- individu dan berbagai sumber daya organisasi agar meraih tujuan (Sarinah & Mardalena, 2017). Sementara itu, Hasibuan (2017) berpendapat bahwa manajemen merupakan seni mengatur penggunaan sumber daya dengan efektif dan efisien untuk mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Berdasarkan pandangan para ahli ini, maka disimpulkan bahwasanya manajemen ialah disiplin ilmu sekaligus seni dalam mengelola berbagai sumber daya, melalui proses

kolaborasi yang efektif dan efisien untuk merealisasikan tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwasanya manajemen pemasaran bertujuan untuk menarik, mempertahankan dan menambah jumlah konsumen dengan menjangkau target pasar serta menyajikan penawaran penjualan yang unggul. Tjiptono & Diana (2016) mendefiniskan manajemen pemasaran adalah bagaimana perusahaan merencanakan kegiatan dengan merancang, membuat, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan target pasar. Menurut Assauri (2018) manajamen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi untuk mendapatkan keuntungan.

Dari uraian para ahli dapat disintesakan manajemen pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan menambah jumlah konsumen melalui perencanaan, perancangan, pembuatan, serta distribusi barang atau jasa sesuai kebutuhan target pasar. Hal ini dilakukan dengan merancang penawaran yang unggul dan menerapkan strategi yang efektif untuk mencapai keuntungan.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah penggunaan orang-orang terkenal atau menarik dalam iklan, ini adalah cara inovatif untuk menyampaikan pesan secara tepat agar lebih mudah menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang kuat (Kotler & Keller 2016). Menurut Shimp & Andrews (2015) e*ndorsement* merupakan bentuk promosi di mana seseorang akan mendukung suatu produk agar lebih dikenal oleh masyarakat. Sementara selebriti didefinisikan sebagai sosok terkenal (seperti aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena pencapaiannya di bidang yang tidak selalu berhubungan dengan produk yang mereka promosikan. Menurut McCraken dalam Firli et al., (2021) mendefinisikan *celebrity endorsement* sebagai seseorang dengan keunggulan profesional di bidang spesifik dan memiliki daya tarik penampilan yang diakui publik serta dipandang sebagai figur teladan oleh masyarakat.

Secara keseluruhan *celebrity endorsement* adalah penggunaan selebriti sebagai figur yang dikenal publik untuk mendukung produk, dengan tujuan menarik perhatian serta menjadikan pesan dapat diingat lebih mudah. Selebriti, yang memiliki prestasi di bidang tertentu, dianggap sebagai panutan oleh masyarakat, sehingga dapat

meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk yang diiklankan.

Menurut Percy dan Rossiter dalam Artha et al., (2021) terdapat 4 dimensi *celebrity endorsement* pada teori model VisCAP, antara lain: 1. *Visibility*: Tingkat popularitas selebriti yang dikenal dan dikagumi oleh public, 2. *Credibility*: Keahlian atau pengetahuan selebriti tentang suatu produk. 3. *Attractiveness*: Sejauh mana seorang selebriti memiliki persamaan kepribadian dengan yang diinginkan konsumen. 4. *Power*: Kemampuan seorang selebriti membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Perceived Quality

Tjiptono dalam Pandiangan & Atmogo (2021) mendefinisikan *perceived quality* sebagai evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk secara menyeluruh. Maka, *perceived quality* berlandaskan pada penilaian subjektif dari konsumen (bukan dari sudut pandang manajer atau pakar) mengenai kualitas suatu produk. Bagaimana pelanggan memandang kualitas suatu produk atau layanan atau keunggulannya secara keseluruhan disebut *perceived quality* (Durianto et al., dalam Pandiangan & Atmogo 2021). Simamora dalam Pandiangan & Atmogo (2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) merujuk pada persepsi ini diukur dengan melihat bagaimana produk berfungsi dibandingkan dengan produk lainnya.

Secara keseluruhan *perceived quality* ialah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk secara menyeluruh, yang didasarkan pada evaluasi pribadi mereka. Persepsi ini mengacu pada pandangan konsumen mengenai kualitas atau keunggulan produk, baik dari segi fungsionalitas maupun perbandingan dengan produk lain.

Menurut Garvin dalam Satrio & Adiarsi (2019) terdapat tujuh dimensi dalam *perceived quality*, yaitu: 1. Kinerja: Karakteristik utama sebuah produk, 2. Fitur: Komponen tambahan dari produk tersebut, 3: Kesesuaian dengan spesifikasi: Mengacu pada kualitas proses produksi berdasarkan standar yang ditetapkan, 4: Keandalan: Konsistensi performa produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya, 5: Ketahanan: Mencerminkan masa pakai ekonomis suatu produk, 6: Pelayanan: Menunjukkan kapabilitas layanan dari produk tersebut, 7: Hasil: Kualitas yang dipersepsikan meliputi keenam dimensi yang telah disebutkan sebelumnya.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai komponen

penting dari perilaku konsumen. Segala aktivitas yang terkait secara langsung dengan usaha memperoleh serta memilih produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Keputusan pembelian melibatkan individu untuk menimbang berbagai kemungkinan dan memilih satu dari berbagai macam produk (Yusuf, 2021). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian menjadi bagian pengambilan keputusan konsumen yang berbeda berdasarkan bagaimana mereka berperilaku saat melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen mencakup semua langkah yang diambil pelanggan untuk mengidentifikasi masalah, menemukan solusi, mencari alternatif, dan membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli.

Secara keseluruhan keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan konsumen dalam menilai berbagai pilihan produk atau jasa sebelum memilih yang terbaik. Proses ini mencakup tindakan untuk memperoleh dan memilih produk, serta tahap sebelum dan sesudah pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari solusi, membandingkan alternatif, dan akhirnya memutuskan produk yang akan dibeli. Kotler & Amstrong (2016) menyebutkan ada 6 dimensi keputusan pembelian, yakni: 1.

Pilihan produk: Konsumen menentukan pilihan dan menentukan keputusan. 2. Pilihan merek: Pelanggan harus menentukan merek yang akan dibeli. 3. Pilihan penyalur: Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan saat membeli produk seperti lokasi yang strategis, harga yang ekonomis, ketersediaan barang, dan sebagainya. 4. Waktu pembelian: Konsumen menentukan kapan sebaiknya membeli produk, memproduksi, dan kapan harus melakukan pembelian kembali. 5. Jumlah pembelian: Kosumen mampu menentukan kuantitas produk yang akan dibeli, 6. Metode pembayaran: Konsumen menentukan pilihan terkait cara pembayaran yang akan digunakan.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiawan & Rabuani (2019) penggunaan publik figur sebagai *endorser*

dalam pemasaran produk mampu berdampak pada pilihan konsumen saat membeli, terutama ketika selebriti tersebut memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan produk yang dipromosikan. Kualitas *celebrity endorser* yang baik cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian (Dzakirah, 2021). Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Maudy & Setyawati, 2024) menyatakan terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian. Menurut Siswandi & Djawoto (2020) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* yang efektif harus mempertimbangkan kecocokan antara citra selebriti dengan produk yang dipromosikan.

H1 : *Celebrity Endorsement* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Aliryanti & Roosdhani, 2024) persepsi tentang kualitas dapat memengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Keyakinan konsumen terhadap keunggulan kualitas suatu produk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. *Perceived quality* yang positif akan menciptakan loyalitas terhadap suatu produk tersebut. Selain itu, persepsi konsumen tentang sebuah produk tergantung pada baik buruknya produk pada persepsi kualitas di masyarakat (Wulandari, 2023)**.** Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rahmi et al., 2022) *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

H2 : *Perceived Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian diuraikan melalui desain penelitian, dengan penulis menerapkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Agar mendapatkan data yang valid, konsisten dan objektif penelitian kuantitatif dilakukan secara sistematis, logis dan empiris (Manalu et al., 2024). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen generasi Z The Originote (produk pelembab Originote) di Kabupaten Karawang yaitu sebanyak 211.080 jiwa (Darmawan, 2024). Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus Hair adalah 170 orang.

Perhitungan besaran sampel mengacu pada rumus berikut (Hair et al., 2021): N = 5 hingga 10 × jumlah indikator yang dipergunakan

= 10 × 17 = 170

Dari perhitungan diatas, maka didapatkan sebanyak 170 responden sebagai sampel yang akan di teliti.

Pengambilan sampel dilaksanakan melalui pendekatan *non- probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menetapkan kriteria responden yaitu generasi Z di Karawang yang telah melakukan pembelian produk *skincare* The Originote melalui *marketplace* Shopee.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Terdapat dua sumber data yang dipergunakan yakni data primer yang didapat langsung melalui kuesioner, dan data sekunder yang berasal dari buku artikel, serta situs di internet. Pengolahan data dilaksanakan memakai SEM-PLS (Structural Equation Model Partial Least Square). Adapun variabel yang diteliti meliputi variabel X yakni variabel *celebrity endorsement* (X1), variabel *perceived quality* (X2), dan variabel Y keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Bagian ini akan menyajikan temuan penelitian dan membahas bagaimana data dikumpukan dan diolah. Analisis karakteristik responden menjadi tahap awal dalam pembahasan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi sampel.

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden yang membeli produk skincare The Originote yaitu berusia 21 hingga 25 tahun, yang didominasi oleh perempuan dengan status pelajar atau mahasiswa. Mahasiswa cenderung memilih produk skincare dengan kriteria: harga terjangkau, kemasan praktis, banyak review positif di *marketplace*, dan sesuai dengan jenis kulit usia muda. Karakteristik produk The Originote yang memenuhi kriteria tersebut menjadikannya pilihan popular di kalangan Pelajar/Mahasiswa (Anugrah et al., 2024).

Hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh melalui kuesioner disajikan berikut ini, dengan pengolahan mempergunakan metode PLS berbasis SEM.

Berdasarkan tabel 2, didapatkan nilai variabel Celebrity Endorsement sebesar 0,628, Perceived Quality sebesar 0.635, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.566. Suryanto (2022) menyebutkan bahwa jika nilai AVE >0.50 mengindikasikan bahwasanya semua variabel mempunyai validitas diskriminan yang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwasanya seluruh variabel mempunyai validitas diskriminan yang baik atau valid, dengan nilai AVE >0.50.

Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya perolehan nilai loading faktor setiap variabel mempunyai nilai > 0.70. Semua konstruk dianggap valid, karena Setiawan et al., (2024) menjelaskan nilai loading factor > 0.7 maka dinyatakan ideal, sehingga

indikator tersebut dinyatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk.

Berdasarkan hasil pengujian, model dari setiap variabel memperlihatkan nilai yang lebih tinggi daripada nilai korelasi terhadap variabel lain. Dengan demikian, validitas seluruh variabel dapat dikonfirmasi. Hal tersebut membuktikan bahwasanya setiap indikator diprediksi secara tepat oleh konstruk laten yang sesuai, menandakan validitas (Anggraeni et al., 2024).

Tabel 5 menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan variabel laten lain, nilai cross loading untuk setiap indikator lebih tinggi pada variabel laten masing-masing. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan variabel latennya, dan setiap konstruk yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Hasil pada tabel 6 terlihat bahwa Cronbach Alpha untuk Celebrity Endorsement, Perceived Quality dan Keputusan Pembelian memiliki nilai > 0.70. Menurut Setiawan et al., (2024) bahwa jika nilai Cronbach Alpha & Composite Reliability pada semua konstruk > 0,70 maka dikatakan reliabel.

Tabel 7 memperlihatkan nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement* dan *Perceived Quality* sebesar 0.654 atau setara dengan 65.4%, sementara 34,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat diartikan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Muhtarom et al., 2022).

Berdasarkan tabel 8, menggambarkan kekuatan mengenai hubungan langsung antar variabel yang dijabarkan berikut ini:

1) Analisis mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian. Perihal tersebut terlihat dari nilai koefisien sebesar 0.239 dan nilai t-statistik sebesar 3.187, yang melebihi ambang batas sebesar 1.96 atau 5%.
2) *Perceived Quality* berdampak positif signifikan pada Keputusan Pembelian. Perihal tersebut diperlihatkan dengan nilai koefisien sebesar 0.664 dan nilai t-statistik 10.288, yang melampaui ambang batas sebesar 1.96 atau 5%.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perolehan penelitian yang sudah dilaksanakan, ditemukan bahwasanya variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan pada

keputusan pembelian. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya konsumen lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh publik figur atau selebriti yang mereka kenal (Lim et al., 2020). Promosi produk atau jasa sering dilakukan melalui *endorsement* pada platform milik selebriti atau publik figur. *Endorsement* kini telah menjadi elemen penting dalam aktivitas pemasaran bisnis. Dalam perspektif pemasaran, *endorsement* merupakan bentuk promosi yang lebih halus untuk menjangkau calon konsumen. Sebagai taktik pemasaran, *endorsement* terbukti efektif dalam mendorong peningkatan angka penjualan (Aprilia et al., 2023).

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perolehan penelitian yang sudah dilaksanakan, ditemukan bahwasanya variabel *Perceived Quality* memberikan dampak positif yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen mengevaluasi persepsi kualitas produk sebelum membeli, yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian (Manurung & Sisilia, 2024). Ketika konsumen merasakan produk memiliki kualitas tinggi, hal tersebut memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Pemahaman tentang keunggulan kualitas berperan faktor utama dalam keputusan pembelian, karena menciptakan rasa yakin bahwa produk tersebut pantas dimiliki atau digunakan (Apriyani & Oktavia, 2024).

KESIMPULAN

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *Celebrity Endorsement* dan *Perceived Quality* memberikan dampak pada pengambilan keputusan pembelian produk skincare The Originote di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti yang mendukung produk dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen dapat memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian. The Originote memanfaatkan *endorsement* dari selebriti untuk menarik perhatian konsumen, serta memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produknya. Penggunaaan selebriti menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung percaya dengan saran yang diberikan selebriti yang dikagumi. Selain itu, *Perceived Quality* yang tinggi pada produk The Originote berperan penting sebagai aspek yang memperkuat rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Dengan adanya dukungan selebriti yang tepat dan persepsi kualitas yang baik, The Originote dapat mempermudah proses

pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah Wulandari, A. Agus Priyono, E. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang)*. *12*(02), 466–476.

Alam, W. Y., Salsabillah, N. A., & Fannisa Putri Agustin, A. I. R. D. (2024). *Pengaruh Influencer Terhadap Tingkat Penjualan Produk Perawatan dan Kecantikan Pada Brand Scarlett dan Wardah*. 769–781.

Aliryanti, W. B., & Roosdhani, M. R. (2024). *Pengaruh Perceived Quality, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara) Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*. *13*(1), 92–106.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *1*(2), 80-103. https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103.

Anugrah, R., Amaylia, P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). *Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas*.

Aprilia, R., Noor, L. S., & Ichwani, T. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow di Kota Bekasi*. *3*(1), 42–57.

Apriyani, V., & Oktavia, Y. (2024). *Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Skincare Some By Mi*. *7*(1), 970–984.

Artha, Y., Surbakti, E. Y., Tambunan, S. R., Bisnis, M., Niaga, A., Medan, P. N., Bisnis, A., Niaga, A., & Medan, P. N. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan*. *2021*, 657–664.

Books, D. (2021). *Produk Skincare yang Paling Sering Dipakai Perempuan*. https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/f7b58bc4b9941a2/5-produk-skincare-favorit-perempuan-apa-saja#:~:text=Sabun cuci muka (face wash,hari oleh 50%25 responden perempuan.

Chandra, C. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision*. *3*(1), 176–185.

Desi Anggraeni, Citra Savitri, S. P. F. (2024). *Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Online Cutomer Review Terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty*. *6*, 1591–1607.

Diana, F. T. & A. (2016). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.

Dzakirah, F. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make*. *13*(1), 84–96.

Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). *Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni Dalam Menigkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood)*. *4*(2), 104–110.

Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.

Indri Ferdiani Suarna, Nisfu Ubaidilla, A. G. (2024). *Pemberdayaan Wanita Dalam Bisnis E-Commerce:Peran Wirausaha Wanita Dalam Industri Online Produk Skincare Adelia Beauty*. *1192*, 374–380.

Islamahadi, Z. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada The Originote Official Shop di Shopee (Studi Pada Konsumen The Originote di Kebumen)*. 1–18.

Katadata. (2024). *Ini 10 Merek Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce pada Semester I 2024*. https://www.google.com/imgres?imgurl=https://cdn1.katadata.co.id/media/chart_thumbnail/178604-ini-10-merek-pelembab-wajah-terlaris-di-e-commerce-pada-semester-i-2024.png?v%3D1722191134&tbnid=aWcCxuKC8fp52M&vet=1&imgrefurl=https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66c592cb0e150/ini-10-merek-pelembab-wajah-terlaris-di-e-commerce-pada-semester-i-2024&docid=aD-aGB3gDOPiJM&w=620&h=348&hl=id-id&source=sh/x/im/m1/3&kgs=675f5b7fbc357669&shem=abme,trie

Kharisma, Citra Savitri, S. P. F. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Rimaadeeva Hijab Karawang pada Media Sosial Instagram*. *6*, 5941–5955. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2537

Kotler, Philip & Amstrong, G. (2016). Principles of marketing (11 ed.). In *New York: Pearson International.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Manalu, H., Ramly, F., Mubarak, I., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Triadinda, D., Sritutur, F. F., Epty, D., Sopingi, I., Santoso, A., Fatimah, A. N., Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Sofyana, N. N., Arina, F., & Sari, D. D. (2024). *Metode Penelitian Ekonomi*.

Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). *Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*. *10*(2), 554–565.

Maudy, C. R., & Setyawati, C. Y. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. *5*(6).

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). *Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least*. *10*, 391–402.

Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand*. *2*(4), 471–484.

Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Erlangga.

Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). *Perceived Risk and Its Role In The Influence of Brand Awareness on Purchase Intention : Study Of Shopee Users*. *26*(1), 97–109. https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7

Sarinah, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. CV Budi Utama.

Satrio, A., & Adiarsi, G. R. (2019). *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop pada Mahasiswa Tangerang*. *April*, 99–115.

Savitri, C., Hurriyati, R., Adi, L., & Hendrayati, H. (2022). *The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention*. *6*, 185–192. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009

Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). *Brand Switching Model Against Consumer*

Dissatisfaction on the Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *5*(2), 171–180.

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). *Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *1*(1), 1–15.

Setiawan, D., Eko, P., & Utomo, P. (2024). *Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model*. *01*. https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2015). *Integrated Marketing Communications*. 754.

Siburian, L. (2022). *Originote*. https://vt.tiktok.com/ZS23eMkt6/

Siswandi, R. A., & Djawoto. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*.

Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Radja Grafindo.

Suryanto, D. (2022). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Makmur Plantation Palm Factory Unit Incari Raya Group Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Selago Makmur Plantation Unit Pabrik Sawit Incari Raya Group*. *3*(1), 108–118.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.

Wulandari, I. (2023). *Pengaruh Country Of Origin, Gaya Hidup dan Perceived*. *6*(2), 515–528.

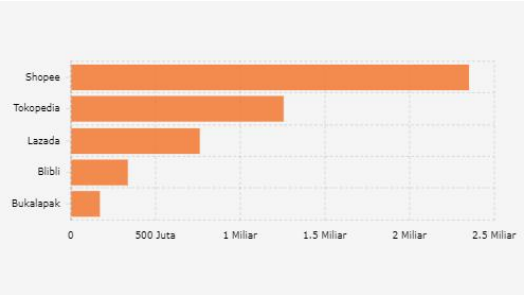
Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah (Jacky), M. W. W. (2020). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*.

Yu Qian Zhu, Dinna Amelina, D. Y. (2020). *Celebrity Endorsement and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce - The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement*.

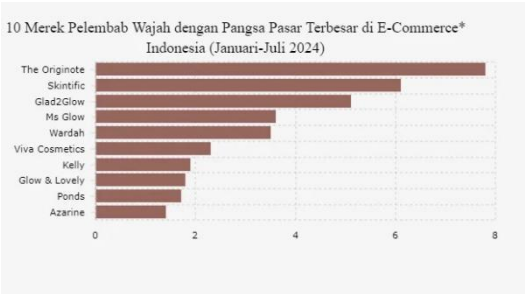
Yulia Putri, Ikhbal Akhmad, I. D. B. (2023). *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk*. *3*, 1097–1111.

Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. 472–481.

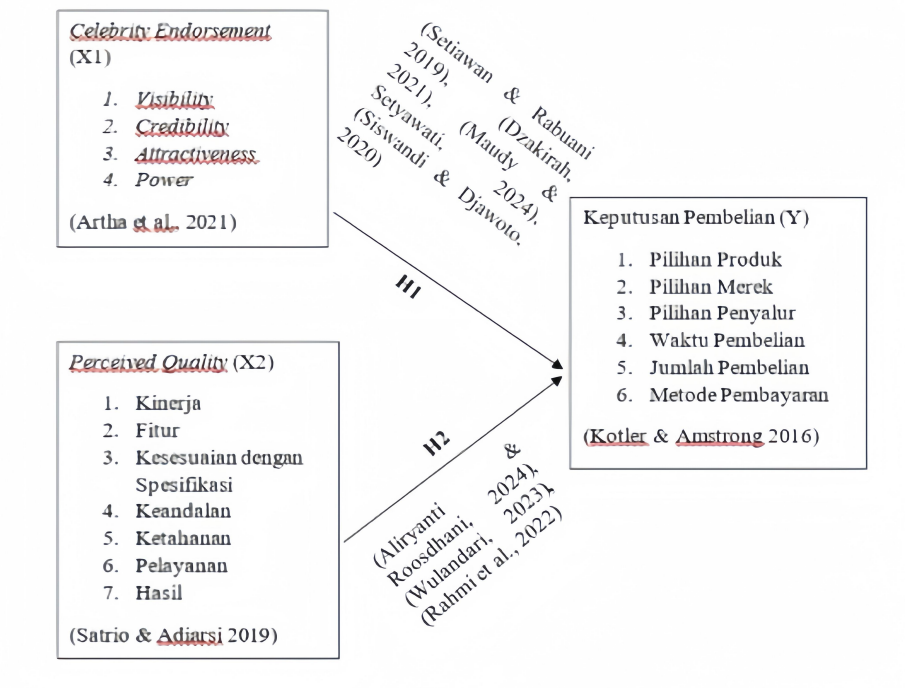
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



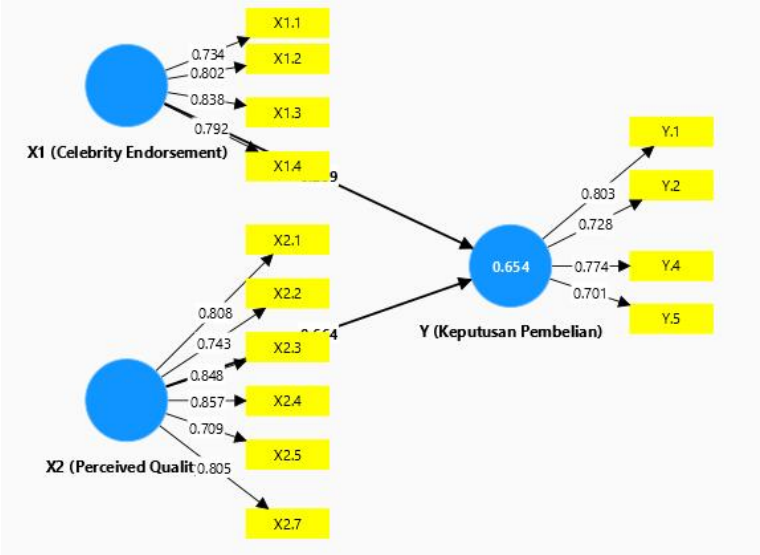
Gambar 1. *Marketplace* dengan Pengunjung Terbanyak
Sumber: Katadata.co (2024)



Gambar 2. 10 Merek Pelembab Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce Indonesia
Sumber: Katadata.co (2024)



Gambar 3. Paradigma Penelitian
Sumber: Penulis (2024)



Gambar 4. Hasil Output SEM-PLS
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Jumlah
Usia 17-20 tahun 21-25 tahun	 48 122
Total	170
Jenis Kelamin Laki-laki	17

Perempuan	153
Total	170
Pendidikan Terakhir	
SMA/Sederajat	123
Diploma	6
Sarjana	41
Total	170
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	141
Karyawan/Buruh	12
Wiraswasta	9
Lainnya	8
Total	170

Tabel 2. Construct Validity and Reliability

	Average variance extracted (AVE)
X1 (Celebrity Endorsement)	0.628
X2 (Perceived Quality)	0.635
Y (Keputusan Pembelian)	0.566

Tabel 3. Outer Loading

	X1 (Celebrity Endorsement)	X2 (Perceived Quality)	Y (Keputusan Pembelian)
X1.1	0.734		
X1.2	0.802		
X1.3	0.838		
X1.4	0.792		
X2.1		0.808	
X2.2		0.743	
X2.3		0.848	
X2.4		0.857	
X2.5		0.709	
X2.7		0.805	
Y.1			0.803
Y.2			0.728
Y.4			0.774
Y.5			0.701

Tabel 4. Fornell Lacker Criterion

	X1 (Celebrity Endorsement)	X2 (Perceived Quality)	Y (Keputusan Pembelian)
X1 (Celebrity Endorsement)	0.792		
X2 (Perceived Quality)	0.490	0.797	
Y (Keputusan Pembelian)	0.565	0.781	0.752

Tabel 5. Cross Loading

	X1 (Celebrity Endorsement)	X2 (Perceived Quality)	Y (Keputusan Pembelian)
X1.1	0.734	0.295	0.419
X1.2	0.802	0.387	0.491
X1.3	0.838	0.426	0.446
X1.4	0.792	0.440	0.427
X2.1	0.372	0.808	0.598
X2.2	0.383	0.743	0.633
X2.3	0.368	0.848	0.645

X2.4	0.445	0.857	0.668
X2.5	0.379	0.709	0.530
X2.7	0.392	0.805	0.648
Y.1	0.495	0.649	0.803
Y.2	0.488	0.494	0.728
Y.4	0.356	0.685	0.774
Y.5	0.363	0.494	0.701

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1 (Celebrity Endorsement)	0.802	0.805	0.871
X2 (Perceived Quality)	0.884	0.888	0.912
Y (Keputusan Pembelian)	0.745	0.756	0.839

Tabel 7. R Square

	R-square	R-square adjusted
Y (Keputusan Pembelian)	0.654	0.650

Tabel 8. Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1 (Celebrity Endorsement) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.239	0.238	0.075	3.187	0.001
X2 (Perceived Quality) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.664	0.669	0.065	10.288	0.000

Submitted : 10/04/2025 |Accepted : 09/05/2025 |Published : 10/07/2025
P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 |