

Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Tiktok Di Kalianda

Intan Wulandari¹, Umar Sanusi²

**^{1 2}Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Kalianda, Lampung Selatan**

E-mail: intanwd234@gmail.com¹ umarsanusi.romli@gmail.com²

Published: July , 2025

ABSTRAK

Tren kecantikan yang terus berkembang dan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen memilih produk yang akan dibeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana endorser selebritas dan ulasan pelanggan daring memengaruhi keputusan pengguna TikTok Kalianda untuk membeli produk Wardah. Dalam penelitian kuantitatif ini, metode pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut purposeful sampling diterapkan. Sampel penelitian terdiri dari 130 pengguna TikTok Kalianda yang telah membeli produk Wardah melalui aplikasi tersebut. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, korelasi berganda, dan koefisien determinasi digunakan dalam proses analisis data menggunakan SPSS 26. Menurut temuan penelitian, evaluasi pelanggan internet dan dukungan selebriti secara signifikan dan bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pentingnya taktik pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen disorot oleh penelitian ini.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Online Customer Review* Dan Keputusan Pembelian.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Kecantikan memiliki peranan yang sangat signifikan bagi wanita, sebab penampilan sering kali dianggap berkaitan dengan rasa percaya diri dan pencapaian pribadi. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian masyarakat Indonesia terhadap perawatan kulit dan penggunaan makeup sebagai bagian dari gaya hidup semakin meningkat. Menurut data dari Mediasriwijaya. com (2024), industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan penjualan mencapai Rp18,1 triliun pada semester pertama tahun 2024. Survei oleh Nusaresearch (2020) juga menunjukkan bahwa perempuan berusia 18 hingga 25 tahun merupakan konsumen terbesar produk kecantikan dengan presentase 46,8%. Sebagian besar wanita meyakini bahwa perawatan diri dapat meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri mereka.

Namun, masih terdapat banyak wanita di Indonesia yang merasa kurang puas dengan keadaan kulit wajah mereka. Menurut survei MarkPlus (2022), 50,1% perempuan merasa kurang percaya diri dengan penampilan wajah mereka. Di sisi lain, kemajuan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah cara konsumen membeli dan memasarkan produk kecantikan. TikTok kini menjadi salah satu platform utama untuk melakukan promosi dan penjualan. Menurut informasi dari Populix di DailySocial (2022), 86% orang Indonesia membeli barang melalui platform media sosial, di mana TikTok Shop adalah yang paling populer. Konten video, ulasan dari pelanggan, dan rekomendasi dari influencer sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Salah satu produk yang sangat banyak dicari adalah produk kecantikan dari Wardah.

Wardah adalah sebuah brand kosmetik dan produk perawatan kulit yang didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995. Merek ini menyediakan beragam produk, seperti UV Shield Sunscreen, Face Brightening Toner, dan serum, yang dirancang sesuai kebutuhan pengguna. Wardah terkenal karena harga yang ramah di kantong, bahan berkualitas, serta aman dan halal.

Tingginya volume penjualan mencerminkan keputusan positif dari konsumen, yang juga membantu meningkatkan pendapatan perusahaan.

Untuk meningkatkan laba, perusahaan harus memahami cara konsumen mengambil keputusan dan mengenali kebutuhan di pasar. Ini sangat penting untuk meningkatkan standar produk dan layanan, menentukan harga, serta mengelola dampak dari iklan dan promosi (Ainun & Rahmatika dalam Harijono et al., 2024). Perusahaan juga harus menarik perhatian konsumen dengan pendekatan yang kreatif dan mengikuti tren yang diminati agar bisa membangun preferensi merek dan mendorong pembelian. Salah satu strategi yang berhasil adalah memanfaatkan *celebrity endorser* untuk menciptakan citra yang positif dan meningkatkan daya tarik produk lewat tokoh terkenal yang mempunyai pengaruh (Kawilarang & Tumbuan dalam Pratiwi & Andriana, 2023). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa penggunaan endorser selebriti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kosmetik daring, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udinus (Ningrum & Safitri, 2024).

Ketidakmampuan konsumen untuk mencoba barang secara langsung sering menimbulkan rasa ragu, khususnya saat membeli produk kecantikan, karena ada kemungkinan tidak sesuai. *Online Customer Review* adalah komentar dari konsumen mengenai barang atau layanan yang mereka terima, dan berfungsi sebagai bagian dari promosi dari mulut ke mulut. Ulasan itu memberikan informasi bagi pembeli potensial berdasarkan pengalaman orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut (Rahmawati et al., 2024). Studi sebelumnya mengindikasikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang *fashion* di Shopee. (Fadilah dan Nurtantiono, 2024).

Berdasarkan penjelasan yang ada, muncul sebuah isu penting yang perlu dikaji, yaitu pengaruh dari *celebrity endorser* dan ulasan pelanggan secara daring terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen TikTok, khususnya di kawasan Kalianda. Kejadian ini, penting untuk diperhatikan karena strategi digital saat ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk kebiasaan konsumen dan mendukung perkembangan industri kecantikan lokal.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk memahami sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen TikTok di Kalianda.
2. Untuk menentukan seberapa besar *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen TikTok di Kalianda.
3. Untuk mengevaluasi secara bersamaan pengaruh antara *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen tiktok di Kalianda.

LANDASAN TEORI

Prilaku Konsumen

Pemasar membutuhkan informasi yang tepat mengenai konsumen serta keterampilan untuk menganalisisnya. Secara umum, tindakan konsumen merupakan reaksi personal saat mereka membeli dan memakai barang. Tindakan ini meliputi aktivitas dan hubungan sosial yang dimulai dari pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka (Susilo et al., 2024).

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan cara promosi yang banyak dipakai oleh para pengusaha untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller dalam tulisan Erwin et al., (2023), pemasaran digital adalah kegiatan memasarkan barang atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama melalui internet dan gadget seluler, dengan memanfaatkan iklan visual serta berbagai media digital lainnya.

Celebrity endorser

Celebrity endorser merupakan individu yang memiliki popularitas di masyarakat dan memanfaatkan ketenaran tersebut untuk memasarkan produk kepada pembeli (Belch dalam Arissaputra, 2024). Berdasarkan teori Percy dan Rossiter yang dikutip oleh Royan (2005), indikator dari *celebrity endorser* terdiri dari: *Visibility* (popularitas), *Attraction* (pesona fisik), dan *Power* (pengaruh).

Online customer review

Online Customer Review adalah pendapat dari konsumen tentang sebuah produk, yang meliputi kualitas serta pengalaman saat bertransaksi, yang diungkapkan melalui kolom komentar di situs *e-commerce*. Ulasan ini berfungsi sebagai referensi bagi calon konsumen (Mo dan Fan dalam Hariyanto dan Trisunarno, 2020). Berdasarkan penelitian Nurfitriani dan Hasanah (2022), indikator dari *ulasan online custome review* meliputi: Kepercayaan terhadap Sumber, Mutu Sumber, serta manfaat yang dirasakan, Ulasan Yang Bersifat Positif Atau Negatif, Dan Kuantitas Komentar.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah di mana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, meneliti produk atau merek, serta menilai berbagai pilihan yang dapat mengatasi permasalahan tersebut hingga akhirnya mencapai suatu keputusan (Tjiptono dalam Vitara, 2023). Adriansyah dalam Indrasari (2019) menyebutkan bahwa indikator dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli mencakup: Tujuan Pembelian, Proses Pengolahan Informasi Untuk Memilih Merek, Keyakinan Terhadap Produk, Memberikan Saran kepada Orang Lain dan Melakukan Pembelian Ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2024), penelitian kuantitatif mengumpulkan data dalam bentuk statistik yang kemudian dianalisis untuk menggambarkan hasilnya. Metode ini dipilih karena dapat mempermudah pengelolaan data dari jumlah populasi yang besar, sehingga mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan.

Lokasi penelitian

Riset ini dilaksanakan di Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Subjek yang diteliti adalah para pengguna aplikasi TikTok yang melakukan pembelian produk Wardah.

Jenis Data Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penggunaan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google forms*, sementara data sekunder diperoleh dari artikel dan tinjauan literatur.

Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Keseluruhan objek atau topik yang menjadi perhatian dalam penelitian untuk dianalisis disebut populasi (Sugiyono, 2024). Jumlah pasti warga Kalianda yang membeli produk Wardah melalui aplikasi TikTok tidak dapat ditentukan, tetapi mereka merupakan populasi penelitian ini. Sampel adalah segmen dari populasi yang mencerminkan karakteristik. (Sugiyono, 2024). Sampel yang diambil adalah para konsumen Wardah di Kalianda yang melakukan pembelian melalui TikTok, dengan jumlah yang dihitung menggunakan formula Hair et al., dalam Sugiarto *et al.* (2023) yaitu 5–10 dikali dengan jumlah indikator kuesioner. Dengan terdapat 13 indikator, maka total sampel yang dibutuhkan sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

UJI VALIDITAS

Untuk menentukan apakah kuesioner memenuhi kebutuhan dan dapat dipercaya, digunakan uji validitas (Sugiyono, 2024). Uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05 dan rumus Pearson Product Moment digunakan untuk menilai validitas penelitian. Jika nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel, pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	Item X1. 1	0,754	0,1723	Valid
	Item X1. 2	0,788	0,1723	Valid
	Item X1. 3	0,757	0,1723	Valid
	Item X1. 4	0,752	0,1723	Valid
<i>Online customer review</i>	Item X2. 1	0,569	0,1723	Valid
	Item X2. 2	0,605	0,1723	Valid
	Item X2. 3	0,652	0,1723	Valid
	Item X2. 4	0,714	0,1723	Valid
	Item X2. 5	0,677	0,1723	Valid
Keputusan pembelian	Item Y. 1	0,711	0,1723	Valid
	Item Y. 2	0,580	0,1723	Valid
	Item Y. 3	0,749	0,1723	Valid
	Item Y. 4	0,778	0,1723	Valid
	Item Y. 5	0,804	0,1723	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Setiap item pernyataan dianggap sah karena, menurut Tabel 1, setiap item dalam variabel X1, X2, dan Y menampilkan nilai r terhitung yang lebih tinggi daripada nilai r tabel.

UJI RELIABILITAS

Reliabilitas mengindikasikan seberapa besar kepercayaan pada alat ukur dan seberapa konsisten hasil yang diperoleh jika pengukuran diulang pada fenomena yang sama (Sodik, 2015). Dalam studi ini, pengujian reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's Alpha*, dan instrumen dianggap reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	0,759	0,600	Reliabel
<i>Online customer review</i> (X2)	0,636	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian (X3)	0,772	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan temuan penelitian, alat ukur memenuhi uji dependabilitas (konsistensi dan kesesuaian sebagai alat ukur). Tabel 2 menjelaskan hal ini, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari uji reliabilitas adalah 0,600. Karena nilai Alpha lebih tinggi dari 0,600, semua variabel penelitian independen dan dependen dapat dipercaya.

UJI NORMALITAS

Untuk mengetahui apakah data dari variabel independen dan dependen memiliki pola distribusi normal, dilakukan uji normalitas (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Teknik Kolmogorov-Smirnov diterapkan dalam penelitian ini, dan data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		130
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.08926561
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.077
	<i>Positive</i>	.062
	<i>Negative</i>	-.077
<i>Test Statistic</i>		.077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapat adalah 0,059, yang lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, data tersebut lolos uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan dikategorikan berdistribusi normal dalam model regresi.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memastikan apakah variabel-variabel independen dalam suatu model regresi menunjukkan interkorelasi, atau hubungan yang kuat. Dalam model regresi, uji multikolinearitas menentukan apakah variabel-variabel independen memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), model yang baik tidak menunjukkan hubungan yang sangat kuat atau hampir sempurna antar variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Celebrity Endorser</i>	.800	1.250
	<i>Online Customer Review</i>	.800	1.250
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Sesuai dengan Tabel 4, nilai toleransi untuk variabel *celebrity endorser* dan *online customer review* adalah masing-masing $0,800 > 0,1$, sedangkan nilai VIF keduanya adalah $1,250 < 10$. dengan demikian tidak ada indikasi multikolinieritas pada model regresi yang digunakan.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah ada variasi dalam varians residual pada model regresi. Sebuah model yang baik seharusnya tidak mengandung heteroskedastisitas (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Penelitian ini menerapkan metode Glejser, di mana model dianggap bebas dari heteroskedastisitas terjadi apabila nilai signifikansi dari variabel independen lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.468	1.160	.403	.687
	x1	-.002	.059	-.003	.973
	x2	.055	.059	.093	.347
a. Dependent Variable: abs_res					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, variabel online customer review (X2) dan celebrity endorse (X1) masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,347 dan 0,973, yang keduanya lebih tinggi dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak berpengaruh pada kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, asumsi heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser dapat dinyatakan terpenuhi.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji hubungan linier antara sejumlah variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Rumus yang digunakan dalam analisis Regresi Linier Berganda mengutip Sugiyono (2024).

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = Nilai konstan

X1 = *Celebrity endorser*

X2 = *Online customer review*

e = Tingkat kesalahan (*error of term*)

β = Koefisien Regresi

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.968	1.785		2.223
	<i>Celebrity Endorser</i>	.296	.091	.251	3.254
	<i>Online Customer Review</i>	.557	.090	.476	6.169

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,968 + 0,296 X_1 + 0,557 X_2$$

Penjelasan:

1. Nilai 3,968 menunjukkan konstanta atau kondisi di mana faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu, online customer evaluations (X2) dan celebrity endorsers (X1) tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Keputusan tentang apa yang akan dibeli tidak akan berubah bahkan tanpa adanya faktor-faktor terpisah ini.
2. Dengan semua faktor lain tetap konstan, koefisien 0,296 pada X1 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit endorser selebritas, akan terjadi peningkatan sebesar 0,296 dalam keputusan pembelian.
3. Koefisien X2 sebesar 0,557 menunjukkan bahwa, meskipun semua faktor lain dianggap sama, peningkatan satu unit dalam ulasan pelanggan daring dapat menghasilkan peningkatan sebesar 0,557 dalam keputusan pembelian.

UJI KORELASI BERGANDA DAN KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Korelasi berganda digunakan untuk mengkaji keterkaitan antara dua atau lebih variabel yang bersifat independen serta variabel yang tergantung (Sugiyono, 2024). Di sisilain, koefisien determinasi berperan dalam menilai sejauh mana model bisa menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-squared*. (Gozali, 2016).

Tabel 7. Uji Korelasi Berganda (R) dan Uji Koedisien Determinasi (R²)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.629 ^a	.396	.386	2.106	.396	41.634	2	127	.000

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 7, nilai R (korelasi berganda) yang tercatat sebesar 0,629 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel *Celebrity Endorser* dan *online custome review* dengan keputusan pemeblian .Nilai koefisien determinasi (R²) yang mencapai 0,386 atau 38,6% menandakan bahwa faktor pengaruh *celebrity endorser* dan *online custome review* secara bersamaan mampu menjelaskan 38,6% variasi

dalam keputusan pembelian. Sedangkan, 61,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

UJI PARSIAL (Uji t)

Uji-t parsial digunakan untuk menentukan dampak signifikan setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini membandingkan hasil hitung dan t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *celebrity endorsement* (X1), menurut data pada Tabel 6. Nilai t hitung sebesar 3,254, yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,656, menunjukkan hal ini pada tingkat signifikansi 0,001. Lebih lanjut, variabel *online customer reviews* (X2) juga memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 6,169 yang melampaui nilai t-tabel sebesar 1,656 dan mencapai tingkat signifikansi 0,000.

UJI SIMULTAN (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk memastikan apakah setiap variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Uji ini dilakukan dengan membandingkan uji-F hitung dengan uji-F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	369.188	2	184.594	41.634	.000 ^b
	<i>Residual</i>	563.089	127	4.434		
	<i>Total</i>	932.277	129			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Celebrity Endorser						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan kajian hasil uji-F, nilai F-hitung adalah 41,634 > F-tabel 3,07 pada tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa dukungan selebritas dan evaluasi pelanggan daring berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang Wardah pada konsumen TikTok di Kalianda terbukti akurat dan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* berdampak pada keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen TikTok yang berada di Kalianda. Dari uji T (parsial) yang terdapat dalam Tabel 6, terbukti bahwa pengaruh *celebrity endorser* mempunyai dampak positif yang signifikan, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Penemuan ini sejalan dengan temuan dari Nigrum dan Safitri (2024) yang menegaskan bahwa *celebrity endorser* mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara daring di kalangan mahasiswa FEB Udinus.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi *celebrity endorsers*. Hasil uji-T pada Tabel 6 menunjukkan hal ini, dengan nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Akibatnya, H0 ditolak dan H2 disetujui. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yanti dkk. tahun 2022 yang menemukan bahwa *online customer reviews* secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan marketplace Blibli Kota Padang.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pengguna TikTok di Kalianda untuk membeli produk Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh penggunaan *celebrity endorsers* dan *online customer reviews* secara bersamaan, menurut hasil uji hipotesis H3. Kedua variabel tersebut berdampak pada keputusan pembelian secara bersamaan, menurut uji F yang ditampilkan pada Tabel 8. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fadilah dan Nurtantiono (2024), yang menemukan bahwa *online customer reviews* dan *celebrity endorsers* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli Shopee untuk membeli produk fashion.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, keberadaan celebrity endorsements berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan ambang batas signifikansi 0,001, hasil uji statistik menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,296 dan nilai t hitung sebesar 3,254, yang lebih tinggi daripada nilai t 1,656.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H2), nline customer reviews berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada tingkat signifikansi 0,000, nilai t hitung sebesar 6,169, yang lebih tinggi daripada nilai t 1,656, dan koefisien regresi sebesar 0,557.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H3), nline customer reviews dan celebrity endorsements berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil uji statistik menunjukkan nilai F sebesar 41,634, lebih tinggi dari nilai F sebesar 3,07.

DAFTAR PUSTAKA

- Arissaputra, R. (2024). *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsment Dan Brand Image*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Erwin, E. A. (2023). *Pemasaran Digital (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)*. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadhila, A., & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorse, Live Streaming, Dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Shopee. *Widya Manajemen*, 6(1), 56-70.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harijono, D. A. W., Indayani, L., & Kusuma, K. A. (2024). Peran *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Dan Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 5(1), 1326-1337.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), 234-239.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Markplus, Inc (2022). Zapclinic.Com: Hal Apa Saja Yang Membuat Wanita Merasa Insecure?. Didapat Dari: https://Zapclinic.Com/Files/Zap_Beauty_Index_2023.Pdf (Diakses Pada 06 Oktober 2024).
- Ningrum, W. S., & Safitri, M. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorse, Customer Review Dan Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Online Pada Mahasiswa Feb Udinus. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 142-154.
- Nurfitriani, A., & Hasanah, Y. N. (2022). *Analysis Of Online Rating And Online Review On Hotel Buying Interest*. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 221-231.
- Nusaresearch (2020). Laporan Tentang *Makeup Routine*. Didapat Dari: https://Nusaresearch.Net/Public/News/996laporan_Tentang_Makeup_Routine.Nsrs (Diakses Pada Tanggal 10 Desember 2024).
- Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image Dan E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 5(1), 132-140.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043.
- Redaksi Mediasriwijaya (2024). Mediasriwijaya.Com: Riset E-Commerce Semester 1 2024: Fmcg Tumbuh 16,4%, Sunscreen Dan Paket Kecantikan Jadi Jenis Produk Paling Seksi. Didapat Dari: <https://Mediasriwijaya.Com/Riset-E-Commerce-Semester-1-2024-Fmcg-Tumbuh-164->

[Sunscreen-Dan-Paket-Kecantikan-Jadi-Jenis-Produkpalang-Seksi/](#) (Diakses Pada 10 Desember 2024).

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian *Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Royan, F. M. (2005). Selebriti dalam iklan dan strategi selebrity memasarkan diri sendiri . *jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Sodik, S. S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian . Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Susilo, E., & Aminnudin, M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Jual Beli Emas Di Kalinyamatan Jepara Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 7-21.
- Sugiarto, J. J. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Vitara, A. F. (2023). Analisis Pengaruh *E-Wom*, *Online Customer Review*, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Aplikasi Tiktok *Shop* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said Surakarta).
- Yenny Yusra (2022). Dailysocial.Id: Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial. Didapat Dari: <https://Dailysocial.Id/Post/Laporan-Populix-86-Masyarakat-Belanja-Melalui-Platform-Media-Sosial> (Diakses Pada 10 Desember 2024).
- Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah, A. (2022, oktober). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).