



PENGARUH *TYPICAL PERSONAL ENDORSEMENT*DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* (THE INFLUENCE OF TYPICAL PERSONAL ENDORSEMENT AND PRODUCT QUALITY ON SKINCARE PURCHASE DECISIONS SKINTIFIC)

Rachmad Ismail¹, Abd. Wahab³, Alfiannor²

^{1,2,3}STIMI Banjarmasin

E-mail: rachmadismail1801m@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of typical personal endorsement and product quality on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The research method employed is quantitative with a survey approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are active Shopee users. The data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationship between independent variables (typical personal endorsement and product quality) and the dependent variable (purchasing decisions). The results indicate that typical personal endorsement has a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumers tend to trust and are more inclined to purchase products recommended by individuals who share similar characteristics with them. Moreover, product quality also significantly influences purchasing decisions. Products with good quality are more likely to be purchased by consumers compared to those with less satisfactory quality. In conclusion, both typical personal endorsement and product quality play vital roles in influencing consumers' purchasing decisions on Shopee. Therefore, companies are advised to improve product quality and utilize typical personal endorsement in their marketing strategies to boost sales.

Keywords: Typical Personal Endorsement, Product Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *typical personal endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce Shopee*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (*typical personal endorsement* dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *typical personal endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh individu yang dianggap memiliki kesamaan karakteristik dengan mereka. Selain itu, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik lebih mungkin untuk dibeli oleh konsumen dibandingkan produk dengan kualitas yang kurang memuaskan. Kesimpulannya, baik *typical personal endorsement* maupun kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan *typical personal endorsement* dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : *Typical Personal Endorsement, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*



PENDAHULUAN

Revolusi Industri 5.0 telah membawa perubahan besar dalam interaksi manusia dengan teknologi, termasuk perilaku konsumen. Internet sebagai sarana konektivitas membuka peluang bisnis untuk memasarkan produk lebih efisien, termasuk di e-commerce seperti Shopee. Studi Nielsen menunjukkan 70% pengguna internet di Indonesia tertarik pada pembelian online. Dalam sektor kecantikan, strategi pemasaran *typical personal endorsement* terbukti memengaruhi keputusan pembelian, terutama di platform Shopee yang menerapkan endorsement produk seperti Skintific.

Skintific, merek kecantikan yang berfokus pada perbaikan *skin barrier*, pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada Agustus 2021. Penggunaan *endorsement* di Shopee membantu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, meskipun muncul permasalahan seperti ketidaksesuaian harapan dengan produk yang diterima. Selain *endorsement*, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *typical personal endorsement* dan persepsi kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh *typical personal endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific oleh pengguna wanita di Kecamatan Banjarmasin Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Typical Personal Endorsement

Endorsement adalah praktik pemasaran di mana seseorang atau entitas menggunakan pengaruhnya untuk mendukung dan merekomendasikan produk atau layanan di media sosial. Menurut Kotler (2016), *endorsement* memanfaatkan figur terkenal untuk mempromosikan produk, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Suryadi (2016) mendefinisikan *endorser* sebagai individu yang mewakili sebuah produk dalam aktivitas promosi untuk menyampaikan pesan secara efektif, sementara Hardiman (2016) menekankan pentingnya daya tarik dan karakter menonjol dari *endorser*.

Terdapat dua jenis *endorser*: *celebrity* dan *typical personal endorser*. Menurut Shimp (2018), *celebrity endorser* menggunakan figur terkenal, sedangkan *typical personal endorser* melibatkan orang biasa yang memberikan kesaksian tentang produk. *Typical personal endorser* lebih dipercaya karena kesamaan nilai, gaya hidup, dan demografi dengan konsumen (Oktabrilian, 2017).

Perbedaan utama antara keduanya adalah bahwa *celebrity endorser* menonjolkan branding pribadi, sementara *typical personal endorser* lebih dipercaya karena kesederhanaan dan kemiripan dengan konsumen (Yuliani & Dida, 2018). Imawati et al. (2016) menambahkan bahwa konsumen lebih mudah percaya kepada individu daripada perusahaan.

Kesimpulannya, *typical personal endorser* adalah individu biasa yang memberikan advokasi terhadap produk untuk meningkatkan reputasi merek, kesadaran konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup aspek daya tahan, kehandalan, dan akurasi (Kotler & Keller, 2016). Peningkatan kualitas penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Tjiptono (2015) menyebut kualitas produk



sebagai performa langsung yang mencakup keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Ernawati (2019) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya.

Kesimpulannya, kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, meliputi performa, daya tahan, inovasi, desain, dan fitur. Persepsi kualitas bersifat subjektif dan dapat bervariasi tergantung pada preferensi pribadi dan pengalaman sebelumnya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang dialami konsumen saat memilih, membeli, menggunakan, dan menghapus produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Nurhayati, 2023). Gunawan et al. (2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian melibatkan interaksi berbagai faktor seperti pengaruh lingkungan, kondisi pembelian, dan karakteristik individu. Ferine dan Yuda (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan faktor personal, psikologis, sosial, serta situasional, dan melalui tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian.

Kesimpulannya, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan, serta pengaruh lingkungan dan situasional yang memengaruhi konsumen selama proses pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Banjarmasin Utara karena memiliki populasi konsumen wanita yang representatif dan beragam secara demografis. Lokasi ini dipilih juga karena keberadaan berbagai toko dan platform online yang menjual produk kecantikan seperti skincare, sunblock cream, lipton, dan eye cream, serta kedekatannya dengan tempat tinggal peneliti. Selain itu, aksesibilitas yang baik memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Pemilihan Kecamatan Banjarmasin Utara relevan untuk memahami pengaruh *typical personal endorsement* dan kualitas produk Shopee terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada konsumen wanita di wilayah tersebut. Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan, mulai dari Maret hingga Juni 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh wanita di Kecamatan Banjarmasin Utara yang telah membeli dan menggunakan produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan dan Dinas Komunikasi dan Informatika Tahun 2022, jumlah populasi wanita di wilayah tersebut tercatat sebanyak 77.506 orang.

Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel minimal, dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan. Kriteria sampel adalah wanita berusia 18-40 tahun yang telah membeli dan menggunakan produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee. Rumus Slovin dipilih karena sesuai untuk populasi yang perlakunya belum diketahui secara pasti (Sugiyono, 2019).



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses agar memastikan terkait setiap instrumen pengukuran serta kuesioner yang dimanfaatkan pada penelitian mampu mengukur apa yang sewajibnya diukur dengan akurat. Pada tabel di bawah, dijalankan uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan yang terkait dengan tiga indikator utama: *Typical Personal Endorsement (X1)*, *Kualitas Produk (X2)* maupun *Keputusan Pembelian (Y)*. Setiap butir pertanyaan diuji memanfaatkan nilai *R hitung* maupun daripada dengan nilai *R tabel* agar menentukan apakah butir pertanyaan yang ada valid serta tidak. Nilai *R tabel* yang dimanfaatkan merupakan 0,1966. Jika *R hitung* lebih besar dari *R tabel*, sesampaibutir pertanyaan yang ada dianggap valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Butir Pertanyaan	Uji Validitas		
			R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Typical Personal Endorsement (X1)</i>					
1	<i>Trustworthiness</i>	P1.1	0.569	0.1966	Valid
2	(Kepercayaan) X1.1	P1.2	0.589	0.1966	Valid
3		P1.3	0.677	0.1966	Valid
4	<i>Expertise</i> (Keahlian) X1.2	P1.4	0.726	0.1966	Valid
5	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	P1.5	0.737	0.1966	Valid
6	X1.3	P1.6	0.707	0.1966	Valid
7	<i>Respect</i> (Kualitas Dihargai)	P1.7	0.635	0.1966	Valid
8	X1.4	P1.8	0.524	0.1966	Valid
9		P1.9	0.662	0.1966	Valid
10	<i>Similarity</i> (Kesamaan) X1.5	P1.10	0.748	0.1966	Valid
Kualitas Produk (X2)					
1	<i>Form</i> (Bentuk) X2.1	P2.1	0.652	0.1966	Valid
2	<i>Features</i> (Fitur) X2.2	P2.2	0.719	0.1966	Valid
3	<i>Performance Quality</i> (Kualitas Kinerja) X2.3	P2.3	0.837	0.1966	Valid
4	<i>Conformance Quality</i>	P2.4	0.855	0.1966	Valid
5	(Kualitas Kesesuaian) X2.4	P2.5	0.834	0.1966	Valid
6	<i>Durability</i> (Ketahanan) X2.5	P2.6	0.796	0.1966	Valid
7	<i>Reliability</i> (Keandalan) X2.6	P2.7	0.872	0.1966	Valid
8	<i>Repairability</i> (Kemudahan Perbaikan) X2.7	P2.8	0.718	0.1966	Valid
9	<i>Style</i> (Gaya) X2.8	P2.9	0.754	0.1966	Valid
10	<i>Customization</i> (Penyesuaian) X.2.9	P2.10	0.771	0.1966	Valid



No	Indiktor	Butir Pertanyaan	Uji Validitas		
			R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)					
1	Sesuai Kebutuhan Y1.1	P3.1	0.800	0.1966	Valid
2		P3.2	0.846	0.1966	Valid
3		P3.3	0.844	0.1966	Valid
4	Mempunyai Manfaat Y1.2	P3.4	0.787	0.1966	Valid
5		P3.5	0.852	0.1966	Valid
6		P3.6	0.770	0.1966	Valid
7	Ketepatan dalam Membeli Produk Y1.4	P3.7	0.789	0.1966	Valid
8		P3.8	0.855	0.1966	Valid
9	Pembelian Berulang Y1.5	P3.9	0.808	0.1966	Valid
10		P3.10	0.753	0.1966	Valid

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel diatas, mampu disimpulkan terkait semua butir pertanyaan dari ketiga indikator X1 *Typical Personal Endorsement*, X2 Kualitas Produk maupun Y Keputusan Pembelian mempunyai nilai *R hitung* yang lebih besar dari nilai *R tabel* (0,1966). Dengan demikian, semua butir pertanyaan yang dimanfaatkan pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini menjelaskan terkait instrumen yang dimanfaatkan mampu selangkah akurat mengukur konsep yang ingin diukur, baik itu *Typical Personal Endorsement*, *Kualitas Produk*, maupun *Keputusan Pembelian*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur *konsistensi* dan kestabilan *instrumen* penelitian dari waktu ke waktu. Pada tabel di bawah, uji reliabilitas dijalankan terhadap butir-butir pertanyaan yang terkait dengan tiga indikator utama: *Typical Personal Endorsement* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Pada Uji Reliabilitas ini, digunakan nilai *R hitung* kemudian dibandingkan dengan nilai *R tabel* (0,60) menjadi batas untuk menentukan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak. Jika *R hitung* lebih besar dari *R tabel*, maka instrumen tersebut dianggap reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
<i>Typical Personal Endorsement</i> (X1)	0.854	>0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.925	>0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.941	>0.6	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel diatas, semua butir pertanyaan dari ketiga indikator X1 *Typical personal endorsement* (0.854), X2 Kualitas produk (0.925) maupun Y Keputusan pembelian (0.941) mempunyai nilai *R hitung* yang



lebih besar dari nilai R_{tabel} (0,60) serta X_1 (0.854) > R_{tabel} (0.60), X_2 (0.925) > R_{tabel} (0.60), maupun Y (0.941) > R_{tabel} (0.60). Hal ini menandakan terkait semua instrumen yang dimanfaatkan pada penelitian ini mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi maupun dianggap reliabel. Dengan kata lain, instrumen-instrumen ini mampu menghasilkan hasil yang konsisten apabila diujikan kembali pada kondisi yang sama di masa yang akan datang.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali (2018) menjelaskan terkait uji asumsi klasik dimanfaatkan agar menguji apakah data yang sudah dikumpulkan dari peneliti mempunyai kualitas yang baik. Uji asumsi klasik yang dimanfaatkan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, maupun uji heteroskedasitas.

Uji Normalitas

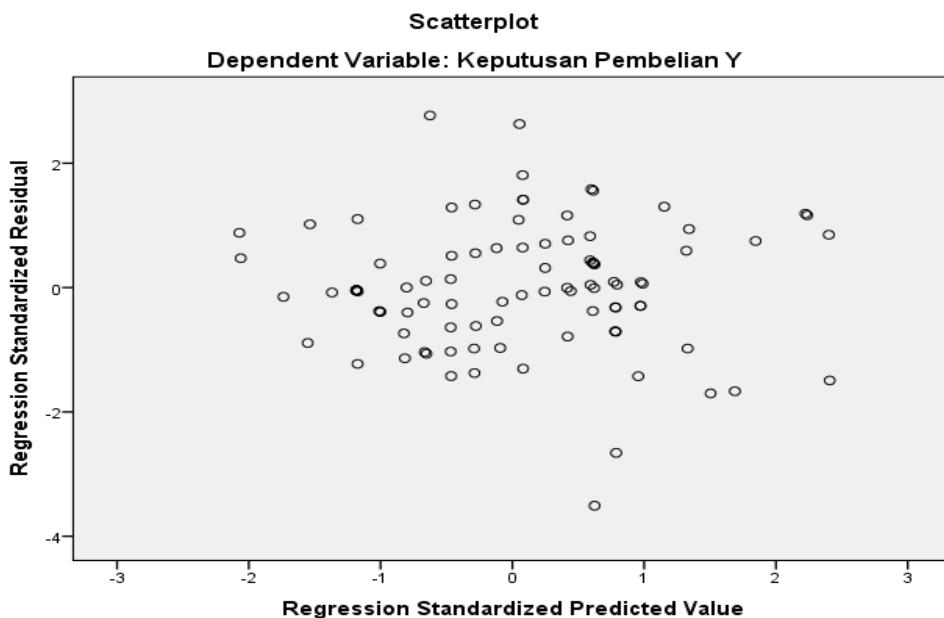
Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54954301
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.083
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* 0.061 > 0.05 atau dibaca dengan 0.061 lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi layak dipakai serta dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3.1 Heterokedastisitas



Gambar 3.1
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil analisis Gambar Gafik diatas menjelaskan tidak ada pola yang jelas, contohnya titik-titik menyebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3.2 Multikolinieritas

Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.336	2.110		1.581	.117		
Typical Personal Endorsement X1	.017	.080	.013	.209	.835	.563	1.776
Kualitas Produk X2	.876	.062	.880	14.168	.000	.563	1.776

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas didapat nilai *Tolerance* X1 *Typical Personal Endorsement* (0.563) > 0.100 dan X2 Kualitas Produk (0.563) > 0.1000 sementara nilai *VIF* X1 *Typical Personal Endorsement* (1.776) < 10.00 dan X2 Kualitas Produk (1.776) < 10.00, maka dalam penelitian ini data tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Uji Hipotesis

Menurut Arifin (2017:17) menjelaskan terkait uji hipotesis dijalankan pada menguji kebenaran sebuah pernyataan selangkah statistik maupun membuat kesimpulan menerima serta menolak pernyataan yang ada. Pengujian hipotesis dijalankan agar membantu pada pengambilan keputusan agar membantu pada pengambilan keputusan tepat pada sebuah hipotesis yang diajukan. Adapun proses-



proses agar menguji hipotesis yakni diawali dengan menentukan hipotesis nol (H_0) maupun hipotesis alternative (H_a), menentukan tes statistik maupun perhitungannya, mengaplikasikan tingkat signifikansi, maupun penentuan kriteria pengujian.

4.1 Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.785	2.576

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X2, Typical Personal Endorsement X1

Sumber : IBM SPSS Statistics 27

Berdasarkan hasil analisis uji koefisien Determinasi diatas, mendapatkan data persentase keragaman variabel jumlah pengeluaran Keputusan Pembelian (Y). Hal yang ada mampu dijelaskan dari variabel independen yakni: Nilai *R Square Typical Personal Endorsement* (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah 79,5%, sementara 20,5% sisanya diperoleh dari presentase kereagamanan variabel jumlah pengeluaran Keputusan Pembelian (Y) yang mampu dijelaskan dari variabel *Typical Personal Endorsement* (X1) maupun Kualitas Produk (X2) adalah 79,5% sementara 20,5% sisanya dijelaskan variabel lain diluar model regresi atau dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.336	2.110			1.581	.117
Typical Personal Endorsement X1	.017	.080	.013	.209	.835	
Kualitas Produk X2	.876	.062	.880	14.168	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

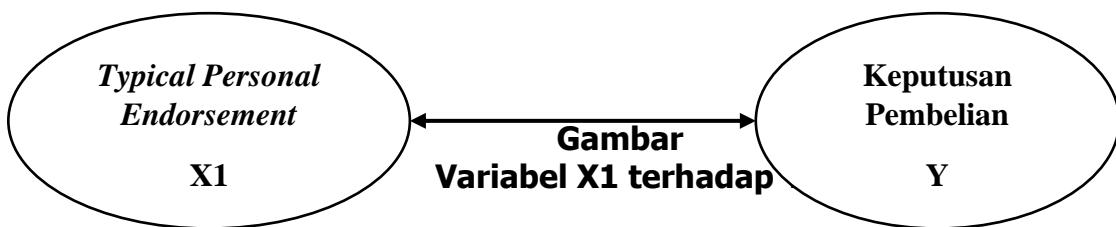
Sumber : IBM SPSS Statistics 27

1. Bedasarkan hasil analisis dari tabel diatas didapat nilai *t* hitung *Typical personal Endorsement* X1 (0.209) < *t* tabel (1.985) dan *Sig* (0.835) > 0.05 atau dibaca *t* hitung X1 (0.209) lebih kecil dari *t* tabel (1.985) dengan *Sig* (0.835) lebih besar dari 0.05, maka disimpulkan *Typical Personal Endorsement* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare skintific* oleh konsumen wanita pada aplikasi shopee di wilayah kecamatan banjarmasin utara. Maka Pernyataan H1 ditolak dan H0 diterima.
2. Bedasarkan hasil analisis dari tabel diatas didapat nilai *t* hitung Kualitas Produk X2 (14.168) > *t* tabel (1.985) dan *Sig*(0.000) < 0.05 atau dibaca *t* hitung X2 (14.168) lebih besar dari *t* tabel (1.985) dengan *Sig* (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *skincare skintific* oleh konsumen wanita pada aplikasi shopee di wilayah kecamatan banjarmasin utara. Maka pernyataan H2 diterima dan H0 ditolak.

4.3 Uji Linear Sederhana

Regresi sederhana adalah model probalistik yang mennjelaskan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Model probalistik untuk regresi linear sederhana sebagai berikut:

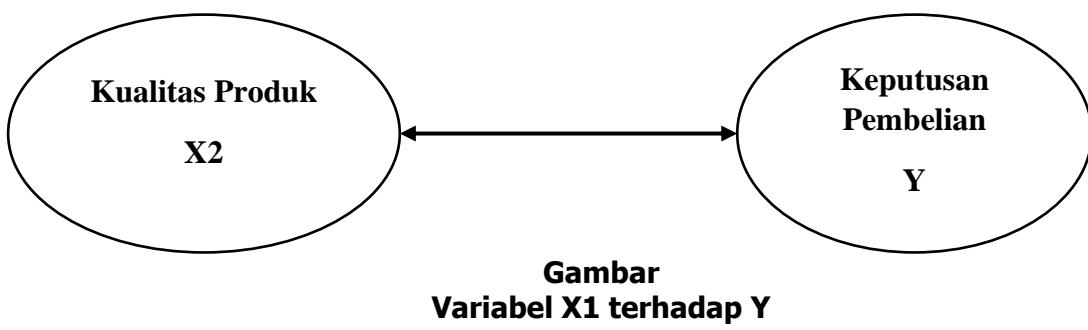
1. *Typical Personal Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian



$$\begin{aligned}
 Y &= a + Bx_1 + ei \\
 Y &= 9.890 + 0.767 + 0.05 \\
 t_{\text{hitung}} &= 7.322 \\
 t_{\text{tabel}} &= 1.984 \\
 Sig &= 0.105 \\
 R &= 0.595 \\
 R^2 &= 0.354
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil konstelasi dan analisis regresi diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 9.890, koefisien regresi X1 *Typical Personal Endorsement* (0.767) dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa Variabel *Typical Personal Endorsement* mempunyai hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan terkait semakin bagusnya *Typical Personal Endorsement* maka dapat menaikkan Keputusan Pembelian. Dilihat dari nilai *R* dengan nilai (0.595) atau 59,5% merupakan koefisien korelasi yang menjelaskan tingkat hubungan antara variabel *Typical Personal Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai korelasi tersebut menjelaskan tingkat hubungan kuat karena berada dianatara 0,600 sampai dengan 0,799.

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

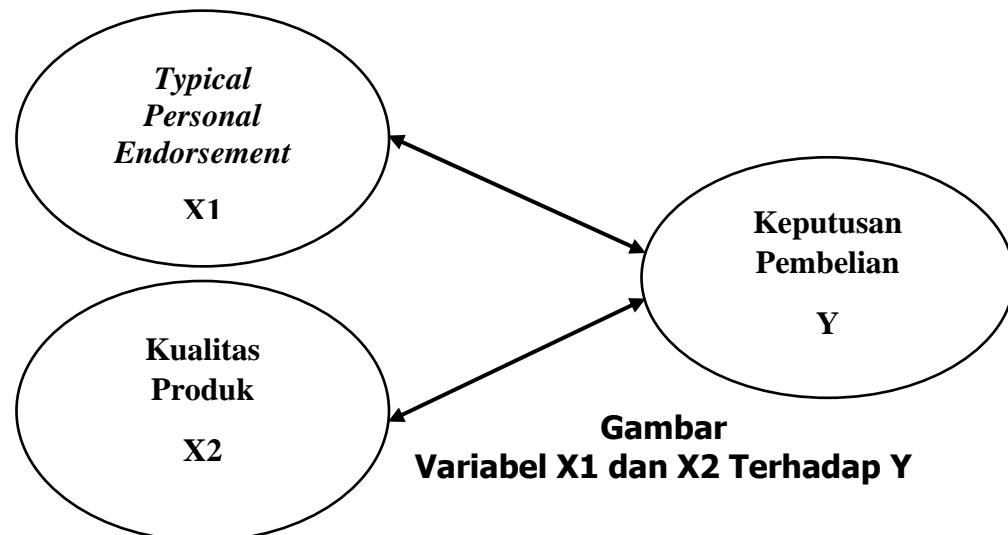


$$\begin{aligned}
 Y &= 3.592 + 0.884 + 0.05 \\
 t_{\text{hitung}} &= 19.161 \\
 t_{\text{tabel}} &= 1.984 \\
 Sig &= 0.046 \\
 R &= 0.888 \\
 R^2 &= 0.789
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil konstelasi dan analisis regresi diatas diketahui terkait nilai konstanta sebesar 3.592, koefisien regresi X2 Kualitas Produk (0.884) dari semua faktor yang diteliti. Mampu disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk mempunyai hubungan positif dengan Keputusan Pembelian . Hal ini menjelaskan terkait semakin bagusnya Kualitas Produk maka dapat menaikkan Keputusan Pembelian. Dilihat dari nilai *R* dengan nilai (0.888) atau 89% merupakan koefisien korelasi yang menjelaskan tingkat hubungan

antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan kuat karena berada dianatara 0,600 sampai dengan 0,799.

3. ***Typical Personal Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**



$$\begin{aligned}
 Y &= a + Bx_1 + Bx_2 + ei \\
 Y &= 3.336 + 0.017 + 0.876 + 0.05 \\
 f_{\text{hitung}} &= 181.810 \\
 f_{\text{tabel}} &= 3.94 \\
 Sig &= 0.080 + 0.062 \\
 R &= 0.013 + 0.0880 \\
 R^2 &= 0.789
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil konstelasi dan analisis regresi diatas diketahui terkait nilai konstanta sebesar 3.336, koefisien regresi X1 *Typical Personal Endorsement* (0.017), X2 Kualitas Produk (0.876) dari semua faktor yang diteliti. Disimpulkan bahwa Variabel *Typical Personal Endorsement* dan Kualitas Produk, mempunyai hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini menjelaskan terkait semakin bagusnya *Typical Personal Endorsement* maka mampu menaikkan Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari nilai *R* dengan nilai (0.013) atau 1.3% merupakan koefisien korelasi yang menjelaskan tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai korelasi tersebut menjelaskan tingkat hubungan kuat karena berada dianatara 0,600 sampai dengan 0,799.

4.4 Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.4 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2412.323	2	1206.162	181.810	.000 ^b
	Residual	643.517	97	6.634		
	Total	3055.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X2, Typical Personal Endorsement X1

Sumber : IBM SPSS Statistics 27



Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai f hitung (181.810) > f tabel (3.939) dengan Sig (0.000) < 0.05 atau dibaca f hitung (181.810) lebih besar dari f tabel (3.939) dengan Sig (0.000) kurang dari 0.05, maka disimpulkan terkait variabel X1 *Typical personal endorsement* dan X2 Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Y Keputusan Pembelian sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

4.5 Uji Linear Berganda

Tabel 4.5 Hasil Uji Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	3.336	2.110		1.581	.117
Typical Personal Endorsement X1	.017	.080	.013	.209	.835
Kualitas Produk X2	.876	.062	.880	14.168	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : IBM SPSS Statistics 27

$$Y = a + \beta x + e$$

$$Y = 3.336 + 0.017 X1 + 0.876 X2 +$$

1. Berdasarkan konstanta sebesar 3.336, hal ini menjelaskan terkait apabila X1 (*Typical Personal Endorsement*) dan X2 (Kualitas Produk) bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 3.336.
2. Berdasarkan variabel X1 (*Typical Personal Endorsement*) hasil uji regresi yang menjelaskan terkait variabel X1 mempunyai koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.017$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin maka terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,017.
3. Berdasarkan variabel X2 (Kualitas Produk) hasil uji regresi yang menjelaskan terkait variabel X2 mempunyai koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.876$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 poin maka terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,876.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil penelitian yang akan dibahas sebagai berikut:

5.1 Pengaruh *Typical personal endorsement* terhadap Keputusan pembelian *Skincare skintific (Studi kasus konsumen wanita pengguna aplikasi shopee di wilayah kecamatan banjarmasin utara)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Typical Personal Endorsement* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Shopee oleh konsumen wanita di Kecamatan Banjarmasin Utara. Nilai t-hitung (0.209) lebih kecil dari t-tabel (1.985) dan tingkat signifikansi (0.835) lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa endorsement dari figur biasa tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.



Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi hasil ini adalah kurangnya kredibilitas atau relevansi dari endorser, di mana konsumen lebih dipengaruhi oleh sumber informasi lain seperti beauty influencer atau ulasan produk di media sosial. Selain itu, konsumen di wilayah ini mungkin lebih fokus pada kualitas produk, brand reputation, atau pengalaman pribadi dalam mengambil keputusan pembelian, daripada endorsement dari figur non-selebriti.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nilammadi et al., 2020; Sofiana et al., 2022). Faktor lain seperti Teori Kredibilitas Sumber dan Teori Pengalaman Konsumen juga dapat menjelaskan mengapa endorsement dari konsumen biasa kurang efektif dibandingkan dengan selebriti. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *Skincare skintific* (Studi kasus konsumen wanita pengguna aplikasi shopee di wilayah kecamatan banjarmasin utara)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Shopee oleh konsumen wanita di Kecamatan Banjarmasin Utara. Nilai t-hitung (14.168) > t-tabel (1.985) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Kualitas produk skincare sangat dipertimbangkan karena berhubungan dengan kesehatan dan penampilan kulit. Konsumen cenderung membeli produk yang memberikan hasil nyata, aman digunakan, dan memiliki reputasi baik. Pengalaman positif dengan produk berkualitas tinggi meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek, mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Mustika & Prihartono, 2021; Montolalu et al., 2021), yang juga menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendukung Teori Kualitas Produk oleh Kotler dan Keller (2016), di mana produk berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

5.3 Pengaruh *Typical personal endorsement* dan Kualitas produk Shopee terhadap Keputusan pembelian *Skincare skintific* (Studi kasus konsumen wanita pengguna aplikasi shopee di wilayah kecamatan banjarmasin utara)

Hipotesis H3 pada penelitian ini menguji pengaruh simultan dari *Typical Personal Endorsement* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Shopee oleh konsumen wanita di Kecamatan Banjarmasin Utara. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung (181.810) > F-tabel (3.090) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, menandakan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan.

Typical Personal Endorsement (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan namun melalui jalur yang berbeda.



Endorsement dari figur biasa dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan, sedangkan kualitas produk memberikan kepastian tentang efektivitas dan keamanan produk. Kombinasi keduanya menciptakan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika dipertimbangkan secara terpisah.

Endorsement yang didukung oleh kualitas produk yang baik memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan efektivitas pesan endorsement, dan mempermudah keputusan pembelian. Sebuah endorsement yang didukung oleh bukti kualitas yang tinggi memberikan keyakinan tambahan kepada konsumen mengenai nilai produk yang dibeli.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya, seperti penelitian Magfiroh & Rufial (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan celebrity endorsement bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, serta penelitian Adhitya & Sahbana (2023) yang mengkonfirmasi bahwa social endorsement dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Rekomendasi: Produsen skincare seperti Skintific disarankan untuk memanfaatkan typical personal endorsement yang relevan dan menjaga kualitas produk agar mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Penelitian lebih lanjut perlu mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan promosi, untuk mendapatkan gambaran lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di pasar skincare. Integrasi elemen pemasaran tambahan, seperti harga kompetitif dan pelayanan pelanggan yang baik, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan membangun loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka penelitian ini menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Typical Personal Endorsement* X1 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* oleh konsumen wanita pengguna aplikasi shopee Wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara.
2. Kualitas Produk X2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific oleh konsumen wanita pengguna aplikasi shopee Wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara.
3. *Typical Personal Endorsement* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* oleh konsumen wanita pengguna aplikasi shopee Wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara.

Selangkah kesemuaan, penelitian ini menegaskan terkait kualitas produk merupakan faktor yang lebih dominan pada mempengaruhi keputusan pembelian, sementara Typical Personal Endorsement mampu memainkan peran pelengkap yang memperkuat pengaruh yang ada jika didukung dari produk yang berkualitas.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijalakan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Typical Personal Endorsement* tidak berpengaruh signifikan selangkah individual, mengkombinasikannya dengan faktor lain contohnya kualitas produk mampu



- mengembangkan efektivitas. Pertimbangkan agar memilih figur yang lebih kredibel serta mempunyai keterkaitan yang lebih kuat dengan target konsumen.
2. Kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen wajib terus mengembangkan kualitas produk skincare skintific agar menjaga kepercayaan konsumen maupun mendorong pembelian ulang.
 3. Kombinasi antara *Typical Personal Endorsement* maupun Kualitas Produk selangkah simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan. Gunakan endorsement agar membangun hubungan emosional dengan konsumen, sementara kualitas produk memperkuat keputusan pembelian melalui kepuasan rasional.
 4. Selain mengandalkan *Typical Personal Endorsement* maupun Kualitas Produk, produsen juga wajib mempertimbangkan faktor lain contohnya harga, promosi, maupun pelayanan pelanggan agar menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif maupun efektif.
 5. Lakukan penelitian lebih mendalam agar memahami faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya preferensi konsumen lokal, agar strategi pemasaran mampu lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Adhitya, W. R., & Sahbana, Y. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Dikalangan Mahasiswa Di Medan. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(2), 255-271.
- Afandi, P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia, Teori, Konsep dan Indikator Cetakan ke-1. Zanafa Publishing. Riau
- Aji, Sukma. 2016. Buku Olahraga Paling Lengkap. Pamulang : ILMU Bumi pamulang.
- Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia. 2017. "Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Trust On The Purchasing Decision Of Garnier Products For Students At STIE Pelita Indonesia". *Procuratio*.Vol 5. No 4. Hal: 487-496.
- Angkasa Pura. PT. (2017). Manual Sistem Manajemen Keselamatan, Kesehatan Kerja (SMK3). Jakarta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Bramanty & Jatra, (2016). Pengaruh Celebrity Endorses dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.



- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta:Bumi Aksara
- Kalangi, Natalia Junni Dkk. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear". *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (2019), 46. Diakses pada 7 Februari 2020
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)(Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215-224.
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76-81.
- R. Takaya, "The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And Its Impact To Purchase Intention Case Study: Oppo Smartphone," Bus. Entrep. Rev., vol. 17, no. 2, pp. 183–196, 2019, doi: 10.25105/ber.v17i1.5228.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2018. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Erlangga, Jakarta.



Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. Consumer Behavior, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.

Sudirjo, F., Ratnawati, H., & Putranti, D. (2020). The Role of Product Attributes , Brand image , and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta. 29(6), 4888–4898.

Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy