

PENGARUH *LIVE SHOPPING*, PERSEPSI HARGA, E-WOM, *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LANEIGE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL INDONESIA

Syalsabillah Oktavianti^{1*}, Nurul Rohmah Irawati², Defi Dwi Andriani³, Rani Agustin⁴
^{1,2,3,4} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
salsabilaoktaviantiii@gmail.com^{*}

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the effect of live shopping, perceived price, electronic word of mouth (E-WOM), celebrity endorsers, and product quality on purchasing decisions for Laneige products among Indonesian millennials. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique of 45 respondents who use Laneige products. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the analysis show that simultaneously the five independent variables have a significant influence on purchasing decisions. However, partially, only the celebrity endorser variable has a positive and significant influence. This finding emphasizes the importance of the role of celebrities in marketing strategies for millennial consumers in making purchasing decisions. Meanwhile, other aspects such as live shopping, price perception, E-WOM, and product quality still have an influence and are considered important, but individually do not show a significant influence. This research offers a new contribution by integrating five contemporary digital marketing variables in analyzing Korean skincare consumer behavior in Indonesia.

Keywords: *Live Shopping, Price Perception, E-WOM, Celebrity Endorser, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live shopping, persepsi harga, *electronic word of mouth* (E-WOM), *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Laneige di kalangan generasi milenial Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 45 responden pengguna produk Laneige. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan kelima variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya variabel *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya peran selebriti dalam strategi pemasaran bagi konsumen milenial dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, aspek lain seperti *live shopping*, persepsi harga, E-WOM, dan kualitas produk tetap mempunyai pengaruh dan dianggap penting, namun secara individual tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengintegrasikan lima variabel pemasaran digital kontemporer dalam menganalisis perilaku konsumen *skincare* Korea di Indonesia.

Kata Kunci: *Live Shopping, Persepsi Harga, E-WOM, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan global, khususnya di bidang perawatan kulit (*skincare*), tumbuh sangat cepat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Kini, perawatan kulit tidak lagi dianggap sebagai aktivitas sampingan, melainkan telah menjadi tren utama dalam gaya hidup modern tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga di berbagai negara, termasuk Indonesia. Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat, menjadi pasar yang sangat menarik bagi brand-brand kosmetik internasional. Produk *skincare* yang ringan dan praktis semakin diminati karena menawarkan manfaat jangka panjang bagi kesehatan kulit, berbeda dengan *make-up* yang hanya bersifat sementara dan menutupi kekurangan kulit. Tren ini mendorong pertumbuhan pesat industri *skincare* secara global sekaligus mengubah pola konsumsi masyarakat.

Laneige adalah salah satu *brand skincare* asal Korea Selatan yang berhasil memanfaatkan momentum ini dengan menghadirkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan tren perawatan kulit global dan menggunakan strategi pemasaran yang komprehensif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diluncurkan oleh Amore Pacific pada tahun 1994, nama "Laneige" berasal dari bahasa Perancis "La Neige" yang berarti salju, melambangkan konsep kesegaran dan kecantikan alami yang menjadi identitas produknya. Seiring waktu, Laneige berhasil memperluas pasar hingga ke Cina, Hong Kong, dan negara lainnya, serta dikenal luas melalui kampanye

pemasaran modern seperti "Everyday Modern Face". Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* juga berperan besar dalam meningkatkan popularitas produk kecantikan Korea, termasuk Laneige. Penayangan drama, *variety show*, dan penampilan selebriti Korea secara tidak langsung mempromosikan merek-merek tersebut ke audiens global. Salah satu segmen yang paling berpengaruh dalam konsumsi produk kecantikan adalah generasi milenial yang dikenal memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi digital dan kepekaan terhadap tren kecantikan global, dimana gaya hidup yang ditampilkan dalam berbagai media membentuk persepsi positif terhadap produk-produk tersebut karena generasi ini sangat aktif di dunia digital dan mudah terpengaruh oleh tren yang sedang berkembang [1].

Di era digital saat ini, generasi milenial yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 telah menjadi kelompok konsumen utama yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Generasi ini menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal preferensi belanja online, ketergantungan pada media sosial untuk mencari informasi produk dan kecendrungan untuk mengikuti tren *K-beauty* (*Korean beauty*) yang sedang populer. Mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai platform digital, mulai dari membandingkan harga, membaca ulasan produk, mengikuti rekomendasi dari para selebriti maupun *beauty influencer*, hingga menyaksikan siaran *live shopping*. Dalam konteks ini, Laneige, sebagai salah satu brand kosmetik premium asal Korea Selatan yang dikelola oleh Amore Pacific Group, telah berhasil meraih posisi yang signifikan di pasar Indonesia melalui berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif. Fenomena ini membuka peluang besar bagi *brand* internasional seperti Laneige untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia melalui strategi pemasaran digital yang interaktif dan meyakinkan.

Perkembangan teknologi internet yang pesat mengubah perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan merek, dimana konsumen kini dapat dengan mudah mencari, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian melalui platform *e-commerce*. Hal ini sekaligus menciptakan tantangan dan peluang bagi perusahaan untuk memahami dan merespons keinginan konsumen melalui hubungan digital yang efektif. Salah satu strategi pemasaran yang kini popular dan menjadi tren terdepan dalam *e-commerce* adalah *live shopping*. *Live shopping* mengalami penyebaran yang cepat dan meluas setelah pandemi COVID-19 mempercepat transformasi digital dalam aktivitas berbelanja [2]. *Live shopping* menggabungkan elemen *entertainment* dan *e-commerce* dalam satu platform yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan host, mengajukan pertanyaan secara *real-time*, dan melakukan pembelian secara instan. Metode ini melibatkan tayangan siaran langsung yang memperlihatkan produk secara interaktif, memberikan penjelasan secara *real-time*, serta memungkinkan konsumen untuk bertanya langsung kepada host atau penjual. Platform seperti Shopee Live, TikTok Shop, Instagram *Live shopping*, dan platform lainnya telah menjadi jembatan yang sangat efektif untuk memasarkan produk kecantikan termasuk Laneige dengan menawarkan berbagai penawaran menarik seperti diskon dan *flash sale* (*streak deals*) untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan [3].

Selain itu, persepsi harga juga memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran digital. Hal ini terlihat dalam dinamika perilaku konsumen saat berbelanja *online*, khususnya dalam konteks pemasaran produk kecantikan dimana persepsi harga memegang peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena merupakan pandangan konsumen tentang kewajaran harga suatu produk, apakah dianggap terlalu mahal, terlalu murah, atau wajar yang dapat mempengaruhi minat dan kepuasan pembelian [4]. Persepsi harga tidak hanya terkait nominal yang harus dibayar, tetapi juga mencakup *perceived value*, kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, dan perbandingan produk competitor, jika konsumen merasa harga tidak sebanding dengan kualitas produk, mereka cenderung menganggap harga tersebut terlalu tinggi dan dapat menurunkan minat beli [5]. Laneige, yang diposisikan sebagai *brand* premium dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk lokal, menghadapi tantangan dalam membangun *value proposition* yang dapat diterima oleh konsumen milenial Indonesia. Meskipun konsumen cenderung memilih harga yang lebih terjangkau, namun dalam industri skincare Korea yang memiliki harga relatif tinggi, konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk mendapatkan hasil yang optimal karena kualitas dan manfaatnya telah terbukti ampuh dalam mengatasi berbagai masalah kulit. Oleh karena itu, produsen selalu berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk mereka dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan mengingat persepsi nilai pada diri konsumen merupakan penilaian menyeluruh untuk kegunaan produk yang menjadi faktor psikologis penting dalam reaksi konsumen terhadap arga dan alasannya mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli [6].

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memainkan peran penting dalam pemasaran digital dan menjadi salah satu

faktor paling berpengaruh dalam era digital marketing. Menurut Joesyiana (2018), E-WOM merupakan bentuk komunikasi online antar konsumen yang berisi pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk. E-WOM dapat dianggap sebagai evolusi dari *Word of Mouth* (WOM) tradisional, seiring perkembangan globalisasi dan meningkatnya penggunaan media sosial [8]. Berbeda dengan WOM tradisional yang bersifat lebih langsung dan disampaikan oleh orang terdekat, E-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian banyak orang dalam waktu singkat. Hal ini dimungkinkan melalui ulasan, komentar, dan testimoni yang disebarluaskan melalui media sosial, sehingga mampu mempengaruhi calon konsumen dalam waktu singkat [9]. Dengan semakin berkembangnya internet dan meningkatnya pengguna media sosial, E-WOM kini menjadi wadah bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman. [10] Khususnya, generasi milenial cenderung sangat bergantung pada review, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk dengan nilai investasi yang cukup tinggi, seperti skincare premium. Platform review seperti Female Daily, Sociolla, dan konten yang dihasilkan oleh *beauty blogger* di YouTube dan Instagram, hingga diskusi di kalangan *beauty enthusiast* di berbagai media sosial menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi E-WOM menjadi sangat efektif dalam mendukung promosi produk melalui penyebarluasan konten berisi testimoni penggunaan produk Laneige yang mampu mendorong minat beli konsumen.

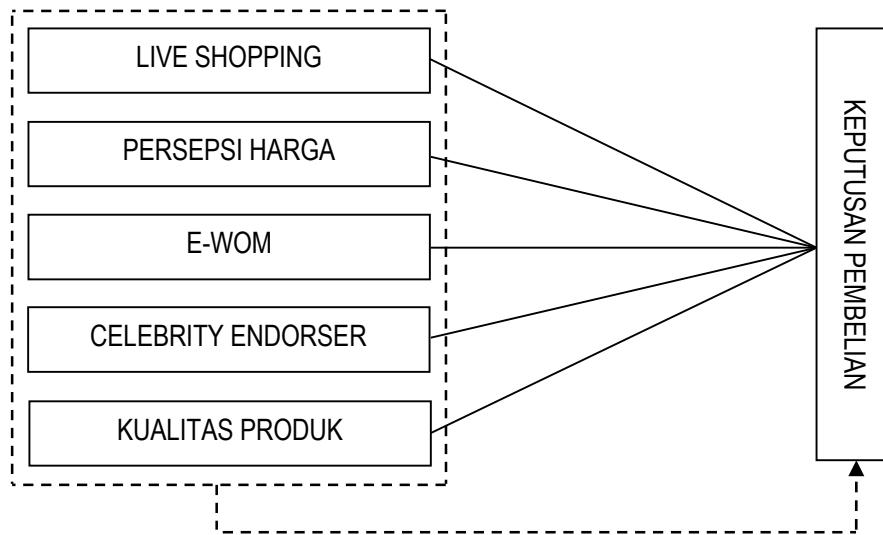
Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, banyak brand kosmetik yang juga memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti sebagai Bintang iklan di berbagai media, baik media cetak, media sosial, maupun televisi [11]. Selebriti dipilih karena memiliki daya Tarik yang dapat mendukung citra produk dan dianggap sebagai ikon yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama para generasi muda yang menjadikan selebriti sebagai panutan dalam gaya hidup [12]. *Celebrity endorser* memegang peran yang signifikan dalam strategi pemasaran Laneige di Indonesia. Kolaborasi dengan figur publik seperti artis Korea (*K-pop Idols*) menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun *aspirational value* di kalangan konsumen. Hal ini semakin menguntungkan mengingat Indonesia memiliki komunitas penggemar K-pop yang besar dan loyal. Banyak dari mereka membeli produk yang diiklankan oleh idola mereka sebagai bentuk loyalitas, sehingga fenomena gelombang Korea (*Korean Wave*) dimanfaatkan dengan baik oleh Laneige melalui kolaborasi dengan jin BTS sebagai *celebrity endorser* guna menarik perhatian, membentuk hubungan emosional, serta menciptakan daya beli konsumen [13]. Dengan melibatkan selebriti yang popular dan memiliki komunitas, produsen dapat memanfaatkan basis penggemar sebagai pasar potensial sekaligus meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Kredibilitas, daya Tarik, serta kesesuaian antara *celebrity endorser* dengan citra merek (*brand image*) Laneige menjadi faktor krusial yang mempengaruhi efektivitas strategi dan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Disisi lain, kualitas produk menjadi faktor dasar yang menjadi fondasi utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Kualitas mencakup seluruh atribut dan fitur produk yang memberikan manfaat serta memenuhi ekspektasi konsumen [14]. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang bener-bener teuji dengan baik kualitasnya. Bagi konsumen hal yang paling diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya [15]. Dalam industri skincare, kualitas produk tidak hanya dilihat dari hasil yang diberikan, tetapi juga dari formulasi, keamanan, inovasi teknologi, kemasan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan ciri-ciri lainnya. Laneige berfokus pada teknologi *WaterScience* dan berbagai inovasi produk seperti, *water sleeping mask*, *cream skin refiner*, dan *water bank series*. Laneige terus berusaha untuk mempertahankan reputasi sebagai brand yang mengutamakan kualitas dan inovasi.

Kelima variabel yang dijelaskan di atas saling mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Generasi milenial mengambil keputusan dengan mempertimbangkan banyak hal daripada hanya satu. Karena kompleksitas proses pengambilan keputusan ini, penting untuk memahami bagaimana setiap komponen berkontribusi dan saling mempengaruhi perilaku pelanggan. Fenomena tersebut membuat penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana orang memilih untuk membeli produk kecantikan premium di era digital. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan manfaat berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif untuk menjangkau generasi milenial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya dalam konteks produk kecantikan Korea di pasar Indonesia.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh: 1) *Live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Laneige, 2) Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

produk Laneige, 3) E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Laneige, 4) *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Laneige, 5) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Laneige, dan 6) secara simultan kelima variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Laneige di kalangan generasi milenial Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Sumber: peneliti, 2025

- H_1 : *Live shopping* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laneige.
 H_2 : Persepsi harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laneige.
 H_3 : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laneige.
 H_4 : *Celebrity endorser* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laneige.
 H_5 : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laneige.
 H_6 : *Live shopping*, persepsi harga, E-WOM, *celebrity endorser*, dan kualitas produk diduga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laneige.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel independen yaitu *Live Shopping*, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Celebrity Endorser*, dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk Laneige. Data dinyatakan dalam bentuk angka atau skala numerik. Subjek penelitian adalah generasi milenial yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Laneige, dengan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel sebanyak 45 responden. Kriteria sampel yaitu: (1) konsumen generasi milenial dalam rentang usia 25-45 tahun, (2) mengetahui atau pernah menggunakan produk Laneige, dan (3) pernah terpapar pada minimal satu dari variabel independen (seperti menyaksikan *live shopping* Laneige, membaca ulasan *online*, atau melihat iklan yang dibintangi *celebrity endorser* Laneige). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin (5=sangat setuju, 4=setuju, 3=ragu-ragu, 2=tidak setuju, 1=sangat tidak setuju), yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 27 dengan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F), yang didahului dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 45 responden sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebarluaskan kepada seluruh generasi milenial di Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan, yaitu responden yang

pernah menggunakan produk Laneige dan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai *brand* tersebut. Penelitian ini melibatkan 45 responden dengan komposisi mayoritas perempuan sebesar 75,6% (34 responden) dan laki-laki sebesar 24,4% (11 responden). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perempuan masih mendominasi sebagai responden, terdapat keterwakilan laki-laki yang cukup signifikan, mengindikasikan bahwa produk yang diteliti memiliki daya tarik yang cukup luas di kalangan konsumen pria namun tetap lebih populer di kalangan konsumen perempuan.

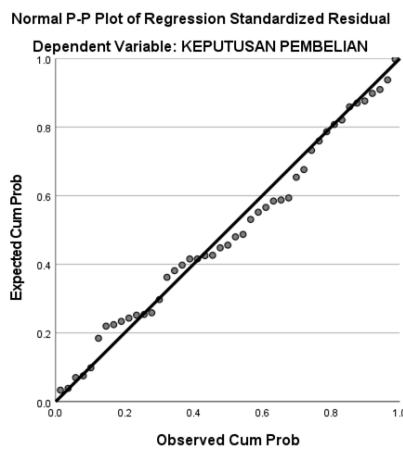
Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sudah cukup untuk mengukur tujuan. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam setiap variabel memiliki nilai *r*-hitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *r*-tabel sebesar 0,294. Ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel masing-masing, sehingga dinyatakan valid untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi hasil kuesioner setelah digunakan berulang kali. Kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* melebihi 0,7. Diperoleh bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel lebih tinggi dari batas minimal 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk penelitian lanjutan.

Uji Normalitas



Sumber: *Output SPSS 27 2025*

Gambar 1. Uji Normalitas *Probability Plot*

Berdasarkan pada gambar 1, analisis grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan pola titik data tersebar secara acak dan merata. Diatas dan dibawah garis regresi nilai 0 sumbu Y. Berdasarkan pola sebaran titik-titik dalam grafik, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada tanda heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.69584005
Most Extreme	Absolute	.090
Differences	Positive	.090
	Negative	-.073
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.474
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.461
		Upper Bound	.487
		Bound	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: *Output SPSS 27, 2025*

Berdasarkan hasil uji normalitas secara statistik menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini **terdistribusi secara normal**, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai toleransi atau faktor variasi inflasi (VIF). Sebagai dasar acuannya, dapat disimpulkan:

- a. Jika nilai toleransi >10 persen dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen
- b. Jika nilai toleransi <10 persen dan nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Dari hasil analisis multikolinearitas diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel *Live Shopping* sebesar 1,716, *Persepsi Harga* sebesar 1,886, *E-WOM* sebesar 1,119, *Celebrity Endorser* sebesar 1,584, dan *Kualitas Produk* sebesar 2,599. Seluruh nilai VIF tersebut di bawah batas maksimal 10, dengan nilai tolerance masing-masing lebih dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas.

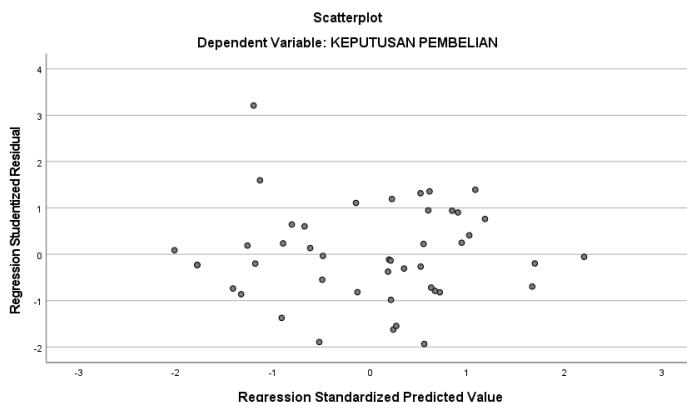
Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson (DW) diperoleh sebesar 1,912. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel (*n*) sebanyak 45 (total df residual $39 +$ jumlah variabel bebas $5 + 1$), dan jumlah variabel independen (*k*) sebanyak 5, diperoleh nilai batas atas (DU) dari tabel Durbin-Watson sebesar 1,7762 dan nilai $4 - DU$ sebesar 2,2238. Karena nilai DW sebesar 1,912 berada dalam rentang antara DU dan $4 - DU$ ($1,7762 < 1,912 < 2,2238$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Jika tidak, kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi yang baik menunjukkan heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Dengan melihat pola pada grafik *scatterplot* di sekitar nilai X dan Y, dapat diketahui bahwa ada heteroskedastisitas jika ada pola teratur (misalnya, titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar, dan menyempit). Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak ada.



Sumber: Output SPSS 27 2025
Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan grafik Scatterplot yang terlihat pada gambar 2, untuk menguji heteroskedastisitas menunjukkan pola penyebaran titik-titik secara acak, tanpa pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di sekitar sumbu nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat dianggap layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.209	5.525		-.038	.970
	Live Shopping	.263	.140	.238	1.877	.068
	Persepsi Harga	.281	.158	.237	1.781	.083
	Ewom	.037	.143	.026	.257	.799
	Celebrity Endorser	.384	.158	.296	2.426	.020
	Kualitas Produk	.266	.198	.209	1.341	.188

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Mengacu pada hasil pengolahan data regresi pada tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e$$

$$Y = -0,209 + 0,263X_1 + 0,281X_2 + 0,037X_3 + 0,384X_4 + 0,266X_5 + e$$

Makna persamaan tersebut:

1. Konstanta (a) = -0,209

Nilai konstanta sebesar -0,209 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan sebesar -0,209. Meskipun secara praktis tidak mungkin semua faktor bernilai nol, nilai ini memberikan dasar bahwa keberadaan kelima variabel independen penting untuk mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

2. Koefisien X_1 (Live Shopping) = 0,263

Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas live shopping akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,263 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini mengindikasikan bahwa live shopping memiliki pengaruh positif dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk Laneige.

3. Koefisien X_2 (Persepsi Harga) = 0,281
Koefisien sebesar 0,281 mengisyaratkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi harga yang positif (harga dianggap sesuai atau layak) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,281 satuan, dengan variabel lain dianggap konstan. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik turut memperkuat minat beli.
4. Koefisien X_3 (E-WOM) = 0,037
Nilai ini mengindikasikan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian bersifat positif namun sangat kecil. Setiap peningkatan satu satuan dalam *Electronic Word of Mouth* hanya meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,037 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ditinjau dari nilai signifikansinya (0,799), pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.
5. Koefisien X_4 (*Celebrity Endorser*) = 0,384
Koefisien terbesar dalam model ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang paling dominan. Setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap selebriti yang mendukung produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,384 satuan. Ini menggarisbawahi peran penting endorsement publik figur dalam memengaruhi perilaku konsumen.
6. Koefisien X_5 (Kualitas Produk) = 0,266
Nilai ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Artinya, kualitas produk tetap menjadi faktor yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63,4% variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh kelima variabel independen, yaitu *Live Shopping* (X_1), Persepsi Harga (X_2), *Electronic Word of Mouth* (X_3), *Celebrity Endorser* (X_4), dan Kualitas Produk (X_5). Sementara sisanya, yaitu sebesar 36,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Laneige di kalangan generasi milenial Indonesia.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel 2, dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Variabel *Live Shopping* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar $1,877 > t$ -tabel (1,68488) dengan nilai signifikansi sebesar $0,068 > 0,05$. Meskipun nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, nilai signifikansinya masih di atas 0,05, sehingga secara statistik tidak signifikan. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Live Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar $1,781 > t$ -tabel (1,68488) dengan nilai signifikansi sebesar $0,083 > 0,05$. Sama seperti variabel sebelumnya, meskipun t-hitung melebihi t-tabel, namun signifikansi tetap di atas 0,05. Maka H_0 tetap diterima, yang berarti secara parsial Persepsi Harga juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel E-WOM (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar $0,257 < t$ -tabel (1,68488) dan nilai signifikansi sebesar $0,799 > 0,05$. Karena baik t-hitung lebih kecil dari t-tabel maupun nilai signifikansi melebihi 0,05, maka H_0 diterima. Dengan demikian, secara parsial E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Variabel *Celebrity Endorser* (X_4) menunjukkan nilai t-hitung sebesar $2,426 > t$ -tabel (1,68488) dengan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Variabel Kualitas Produk (X_5) menunjukkan nilai t-hitung sebesar $1,341 < t$ -tabel (1,68488) dan nilai signifikansi sebesar $0,188 > 0,05$. Maka H_0 diterima, sehingga secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari kelima variabel bebas yang diuji, hanya variabel *Celebrity Endorser* yang terbukti secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laneige oleh Generasi Milenial Indonesia.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan brand ambassador secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040.238	5	208.048	13.500
	Residual	601.006	39	15.410	
	Total	1641.244	44		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 27 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel 10, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, nilai F hitung sebesar 13,500 lebih besar daripada nilai F tabel yang umumnya berada di kisaran 2,45 untuk $\alpha = 5\%$, $df_1 = 5$, dan $df_2 = 39$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Shopping* (X1), *Persepsi Harga* (X2), *E-WOM* (X3), *Celebrity Endorser* (X4), dan *Kualitas Produk* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dalam penelitian ini, diperoleh temuan terdapat hubungan positif antara *live shopping* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk, Laneige di kalangan generasi milenial Indonesia, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,263. Meskipun nilai signifikansi sebesar 0,068 $> 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik, besarnya koefisien menunjukkan bahwa aktivitas *live shopping* tetap berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam memberikan pengalaman interaktif yang meyakinkan konsumen. Terdapat hubungan positif antara persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,281 dan signifikansi sebesar 0,083. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk jika menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai manfaat produk, meskipun pengaruhnya belum signifikan secara statistik. Terdapat hubungan positif namun sangat lemah antara *electronic word of mouth* (E-WOM) (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,037 dan nilai signifikansi sebesar 0,799 $> 0,05$. Artinya, meskipun konsumen dapat memperoleh informasi melalui ulasan daring, pengaruhnya tidak cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian produk Laneige. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* (X4) dengan keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,384 dan signifikansi sebesar 0,020 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti yang digunakan dalam promosi memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi yang mampu memengaruhi konsumen secara langsung dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk (X5) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,266 dan nilai signifikansi sebesar 0,188. Meskipun secara statistik tidak signifikan, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk *skincare*. Secara simultan, variabel *live shopping* (X1), *persepsi harga* (X2), *E-WOM* (X3), *celebrity endorser* (X4), dan *kualitas produk* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Laneige di kalangan generasi milenial Indonesia sangat dipengaruhi oleh keberadaan figur selebriti yang mendukung produk, serta secara bersama-sama juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital lainnya seperti *live shopping*, penetapan harga, ulasan daring, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* merupakan faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Laneige di kalangan generasi milenial Indonesia. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan *skincare*, khususnya brand internasional seperti Laneige, perlu mempertimbangkan secara serius pemilihan figur publik yang tepat sebagai bagian dari strategi promosi. Selebriti yang memiliki citra positif, relevan dengan target pasar, serta aktif di media sosial dapat menjadi aset penting dalam meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain itu, meskipun variabel *live shopping*, persepsi harga, E-WOM, dan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak dapat bergantung pada satu aspek saja, melainkan perlu mengintegrasikan berbagai elemen secara konsisten untuk menciptakan pengalaman yang holistik bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat komunikasi digital yang interaktif, memberikan informasi harga yang transparan, menjaga kualitas produk, serta mengelola ulasan dan testimoni konsumen secara aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fitriany F, Amijaya Kamaluddin LO. Pengaruh korean wave brand ambassador dan brand personality terhadap minat beli produk laneige Pada wanita generasi milenial di kota makassar. *Nobel Manag Rev* 2022;3:39–51. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864>.
- [2] Rahmawati AY. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Live Shopping (Studi pada Generasi Z di Wilayah Madiun). *Simba Semin Inov Manaj Bisnis Dan Akunt* 5 2020:1–23.
- [3] Husniyyah T, Pantjolo DSW, Pitoyo BS. Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *J Econ* 2024;3:314–28. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>.
- [4] Produk PK, Harga P, Ekonomi F. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion 2020;3:212–23.
- [5] Sinta NN. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Gentan. *J Ris Akunt dan Bisnis Indones* 2021.
- [6] Jamaludin A, Arifin Z, Hidayat K. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian 2015;21:1–8.
- [7] Joesyiana K. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *J Valuta* 2018;Vol. 4:71–85.
- [8] Virdha Anggun Saputri. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Semin Inov Manaj Bisnis Dan Akunt* 5 2023:1–23.
- [9] Meviyawati NA, Samari, Sardanto R. Pengaruh E-Wom, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli the Originote Hyalucer Moisturizer Pada Gen Z Di Kab. Nganjuk. *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:471.
- [10] Wulandari AP, Aliami S, Damayanti S. Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee. *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:1630–9.
- [11] Luh N, Aprilia P, Ngurah G, Gede A, Teja Kusuma E, Cempaka NP, et al. Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorse Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mg Kebaya. *J EMAS* 2023;4:2624–38.
- [12] Yulianyah febriana putri, Wahono B, ABS MK. Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *Riset, J Prodi, Manaj Fak Manaj Unisma, Bisnis* 2023;13:510–8.
- [13] Marcella I, Nursal MF, Wulandari DS. Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *J Econ* 2023;2:2775–90. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>.
- [14] Girsang NM, Rini ES, Gultom P. The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *Eur J Manag Mark Stud* 2020;5:40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>.
- [15] Gunawan Wibowo Y. Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *J Econ Financ Manag Stud* 2021;04:978–86. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>.