

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP

Abell Kurnia Pasifa^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

abelkurnia016@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality, price, and celebrity endorsement on purchasing decisions for Skintific products through the TikTok shop platform. This study uses a quantitative methodology with a multiple linear regression analysis approach. The population of the study was students of the Management Study Program, Universitas Nusantara PGRI Kediri, class of 2021, with a sample of 77 respondents taken using a purposive sampling technique. The results of this study indicate that product quality, price, and celebrity endorsement have a positive and significant influence on purchasing decisions, both individually and collectively. These findings contribute to the digital marketing literature and can serve as a practical guide for skincare companies in developing efficient promotional strategies on the TikTok shop platform.

Keywords: Product Quality, Price, Celebrity Endorsement, Purchase Decision, TikTok Shop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform TikTok shop. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2021 dengan sampel sebanyak 77 responden yang diambil melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun kolektif. Temuan ini memberikan sumbangan terhadap literatur pemasaran digital dan dapat berfungsi sebagai panduan praktis bagi perusahaan skincare dalam menyusun strategi promosi yang efisien di platform tiktok shop.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop

PENDAHULUAN

Di zaman modern sekarang ini, produk kosmetik sedang mengalami popularitas sebagai suatu tren atau gaya hidup dengan peminatnya tidak hanya terbatas pada kalangan wanita [1]. Kecenderungan ini selaras dengan meningkatnya minat terhadap produk perawatan kulit (skincare) yang tidak hanya berfokus pada kecantikan semata, tetapi juga pada kesehatan kulit secara keseluruhan[2]. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat diri dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari ekspektasi sosial, perkembangan tren kecantikan global, hingga kemudahan akses informasi melalui media digital [3].

Salah satu pendorong utama dari tren ini adalah perkembangan teknologi digital, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce. Salah satu inovasi besar dalam dunia pemasaran digital adalah kehadiran TikTok Shop, yang menggabungkan hiburan visual berbasis video pendek dengan fitur belanja online secara langsung. Dengan metode ini, konsumen kini lebih memilih belanja yang bukan hanya soal barang, tetapi juga pengalaman yang seru dan memuaskan [4]. Dalam laporan dari [5], tercatat bahwa TikTok Shop menjadi platform utama untuk penjualan produk kecantikan dengan nilai penjualan mencapai Rp428,8 miliar pada Februari 2024, dengan pertumbuhan 30,95%. Di antara berbagai merek kecantikan yang dipasarkan, Skintific berhasil menempati posisi teratas dalam kategori paket kecantikan, dengan penjualan lebih dari Rp70 miliar pada kuartal pertama 2024. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop bukan sekadar platform distribusi, tetapi telah muncul sebagai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. [6].

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai faktor, baik internal maupun eksternal [7]. Menurut [8], Proses pengambilan keputusan untuk pembelian biasanya terdiri dari lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan penilaian pasca pembelian. Dalam konteks digital, tahapan ini menjadi lebih dinamis karena pengaruh interaksi

sosial, ulasan pengguna, konten video, dan keterlibatan figur publik melalui endorsement menjadi bagian integral dalam pertimbangan konsumen. Penelitian sebelumnya telah menemukan banyak elemen yang memengaruhi keputusan untuk memperoleh produk skincare. Penelitian [9] menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di e-commerce Shopee. Sebaliknya, temuan lain [10] menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menandakan bahwa konteks produk, segmentasi pasar, serta platform digital yang digunakan dapat menjadi variabel penting dalam menentukan relevansi faktor-faktor tersebut.

Kualitas produk, menurut [8] merupakan sarana utama dalam membangun positioning pasar jika produk berhasil menjalankan fungsinya, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi [11]. Beberapa studi seperti oleh [12] dan [13] menunjukkan bahwa kualitas produk secara substansial memengaruhi keputusan pembelian skincare dalam e-commerce. Dari sisi, harga ialah aspek lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan [14]. Penelitian [15] menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi pembelian berulang. Di sisi lain, [16] menemukan harga tidak selalu signifikan. Celebrity endorsement juga menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena selebriti mampu meningkatkan citra, kepercayaan, dan daya tarik merek. Penelitian oleh [17] serta [18] menegaskan bahwa celebrity endorsement memberikan dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian.

Studi ini menganalisis dampak gabungan dari kualitas produk, harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai kelompok demografi asli digital yang menonjol. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah, dan berfokus pada produk skincare lokal seperti Scarlett Whitening atau Somethinc. Lebih jauh lagi, terdapat kelangkaan studi yang secara bersamaan mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan celebrity endorsement terhadap perilaku pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, sekitar 81% responden dari Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri tercatat aktif menggunakan TikTok Shop dan pernah membeli produk Skintific. Fakta ini mengindikasikan pentingnya mengkaji lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada kelompok usia produktif yang juga menjadi target utama industri kecantikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform TikTok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bersifat sistematis, menggunakan data numerik, dan bertujuan mengukur hubungan antar variabel secara statistik, sebagaimana dijelaskan oleh [19] dan [20]. Model penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan celebrity endorsement (X_3) dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2021 yang telah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop yang berjumlah 337 orang. Perhitungan besar sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 77 responden. Dalam pelaksanaannya, diperoleh 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner, sehingga seluruh data digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: mahasiswa aktif angkatan 2021, pengguna aktif TikTok Shop, dan pernah membeli produk skincare merek Skintific.

Penelitian ini menggunakan kuesioner daring yang dibuat melalui Google Forms, disusun berdasarkan indikator dari setiap kategori, dan dinilai menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Penilaian validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment, dengan semua item dianggap valid karena nilai r yang diperoleh $>$ nilai r tabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha $>$ 0,6, sehingga menegaskan reliabilitas instrumen. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui tautan yang disebarluaskan kepada responden terpilih. Sebelum penyebaran kuesioner utama, peneliti melakukan penyusunan instrumen, uji coba, dan pra-riset kepada responden di luar populasi utama. Data yang diperoleh dianalisis melalui aplikasi SPSS versi 25. Metodologi analisis data meliputi penilaian validitas dan reliabilitas, evaluasi asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t parsial, uji F simultan, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kontribusi

variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

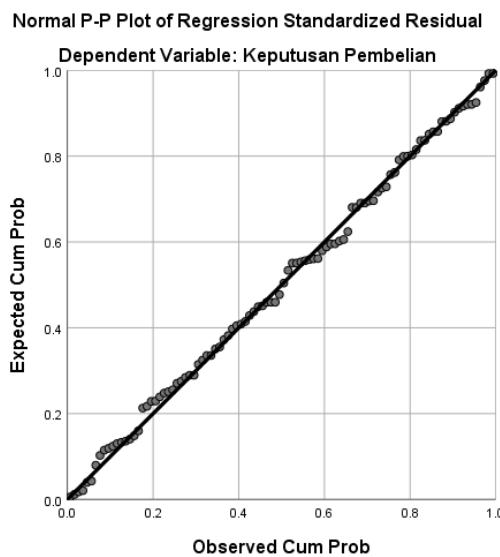
Bagian ini menguraikan temuan penelitian yang diperoleh dari analisis data kuantitatif yang menggunakan metodologi regresi linier berganda. Pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis hasil uji statistik secara menyeluruh dan menjelaskan hubungan antara variabel independen—kualitas produk, harga, dan celebrity endorsement dan variabel dependen, khususnya keputusan untuk membeli produk Skintific melalui TikTok Shop. Pembahasan ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai sejauh mana ketiga variabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Karakteristik Responden

Identifikasi karakteristik responden menunjukkan bahwa semua peserta dalam penelitian ini adalah perempuan, termasuk total 100 orang, atau 100% responden. Penelitian ini tidak mengikutsertakan responden laki-laki, sehingga secara tidak langsung berfokus pada perspektif konsumen perempuan. Selain itu, seluruh responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, yang menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus pada kelompok usia muda atau usia produktif awal, yakni kalangan mahasiswa.

Hal ini relevan dengan segmentasi pasar produk skincare yang memang banyak menyanggar generasi muda. Di samping itu, semua responden diketahui telah melakukan pembelian produk yang menjadi fokus penelitian minimal sebanyak dua kali. Fakta ini menegaskan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman dalam pembelian, sehingga dianggap memahami dan mampu memberikan penilaian terhadap kualitas produk, harga, maupun pengaruh celebrity endorsement. Keseragaman karakteristik ini memberikan gambaran yang jelas dan terfokus mengenai profil konsumen yang menjadi target analisis dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

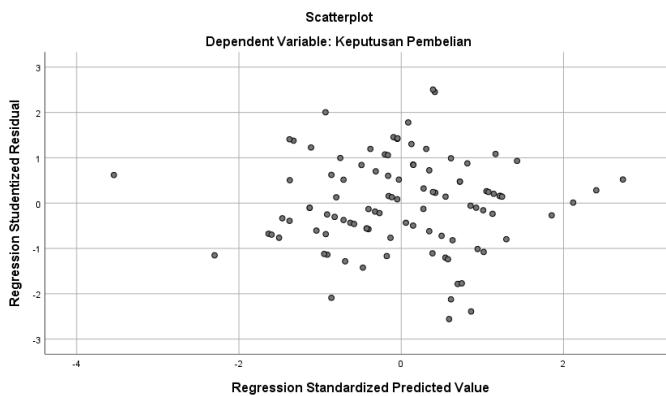


Sumber: Data Diolah 2025
Gambar 1. Uji Normalitas Probability Plot

Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Terstandarisasi menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara dekat di sepanjang garis diagonal. Pola distribusi ini menandakan bahwa residual model regresi mengikuti distribusi normal. Ini menandakan bahwa asumsi kenormalan telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan cocok untuk penyelidikan selanjutnya. Pemenuhan asumsi normalitas ini penting agar hasil pengujian statistik, khususnya pada uji regresi, dapat diinterpretasikan dengan valid dan akurat.

Uji normalitas dilakukan secara statistik menggunakan Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas, prasyarat penting dalam analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, analisis lebih lanjut terhadap data dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap validitas hasilnya.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan keberadaan korelasi signifikan di antara variabel independen yang dapat membahayakan keandalan estimasi koefisien regresi. Metrik yang digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas dalam model regresi ini adalah nilai Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 : kualitas produk (toleransi = 0,978; VIF = 1,022), harga (toleransi = 0,980; VIF = 1,021), dan celebrity endorsement (toleransi = 0,998; VIF = 1,002). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tidak memiliki korelasi linier yang kuat, sehingga cocok untuk analisis regresi linier berganda.



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Heterosdastisitas (Metode Scatter)

Temuan uji heteroskedastisitas, yang diilustrasikan oleh scatterplot dengan sumbu horizontal yang mewakili Nilai Regression Standardized Predicted Value dan sumbu vertikal yang menggambarkan Regression Standardized Residual, menunjukkan bahwa titik-titik data didistribusikan secara acak di sekitar sumbu nol. Distribusi acak titik-titik yang tidak memiliki pola yang jelas menandakan bahwa varians residual bersifat konstan atau homogen. Akibatnya, dapat dinyatakan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan kuat, dan hasil analisisnya dapat dipercaya secara statistik.

Uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan adanya korelasi di antara residual dalam model regresi. Uji ini penting, terutama untuk data time series, tetapi juga relevan untuk memverifikasi keakuratan model regresi secara keseluruhan. Statistik Durbin-Watson yang diperoleh dari keluaran Ringkasan Model adalah 1,674. Kriteria uji Durbin-Watson menetapkan bahwa skor antara 1,5 dan 2,5 menandakan tidak adanya autokorelasi dalam model. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan tanda-tanda autokorelasi.

Setelah model regresi memenuhi semua uji asumsi klasik, tahap selanjutnya melibatkan analisis regresi linier berganda untuk memastikan dampak variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara bersamaan maupun individual. Temuan analisis ini berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi hipotesis penelitian dan menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan terkait perolehan produk Skintific melalui TikTok Shop.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.573	5.947		.206		
	Kualitas Produk	.290	.073	.343	3.975	.000	.978 1.022
	Harga	.256	.084	.265	3.070	.003	.980 1.021
	Celebrity Endosment	.421	.099	.362	4.241	.000	.998 1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi berikut :

$$Y = -7.573 + 0.290 X_1 + 0.256 X_2 + 0.421 X_3$$

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstan -7,573 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement*) tidak memberikan pengaruh atau nol, nilai keputusan pembelian yang diprediksi adalah -7,573. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,290 menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam persepsi kualitas produk akan menghasilkan peningkatan 0,290 satuan dalam keputusan pembelian, asalkan variabel independen lainnya tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk di antara konsumen berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan untuk membeli.

Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah 0,256. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,256 unit. Akibatnya, orang akan lebih cenderung membeli suatu produk jika harganya dianggap sesuai dan wajar. Koefisien regresi untuk variabel dukungan selebriti (X_3) adalah 0,421, yang tertinggi di antara ketiga variabel independen. Jika persepsi *celebrity endorsement* meningkat satu unit, keputusan pembelian diproyeksikan meningkat sebesar 0,421 unit, dengan catatan semua variabel lainnya tetap konstan. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran figur publik dalam mempromosikan produk memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Uji T			Uji F		
variabel	t	sig		F	Sig
Kualitas produk	3.975	.000	Regression	13.731	.000b
Harga	3.070	.003			
Celebrity Endorsement	4.241	.000			

Sumber: data diolah 2025

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t untuk memastikan dampak parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-t menunjukkan bahwa semua faktor independen dalam model—kualitas produk, harga, dan dukungan selebriti—secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa masing-masing kriteria ini secara independen memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikansi (nilai-p) untuk kualitas produk (0,000) dengan t hitung 3,975, harga (0,003) dengan t hitung 3,070, dan celebrity endorsement (0,000) dengan t hitung 4,241. Di mana nilai signifikansi kurang dari ambang batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a ,

yang mengarah pada kesimpulan bahwa ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh parsial pada keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan nilai hitung F sebesar 13,731 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang menggabungkan kualitas produk, harga, dan dukungan selebriti secara kolektif memberikan dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penyertaan simultan dari tiga variabel independen dalam model cukup menjelaskan heterogenitas dalam keputusan pembelian siswa tentang produk Skintific di TikTok Shop. Interaksi kualitas produk, persepsi harga, dan dukungan selebriti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Studi uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,300. Angka ini menandakan bahwa 30% dari varians dalam keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan tiga variabel independen—kualitas produk, harga, dan dukungan selebriti—secara bersamaan, tetapi 70% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model studi ini. Nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,278 menunjukkan tingkat penentuan, disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel dalam model, untuk mengurangi bias dari penyertaan variabel independen tambahan.

Nilai koefisien determinasi sebesar 30% termasuk dalam kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa model regresi mampu merepresentasikan pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian secara cukup baik. Sisanya, 70%, disebabkan oleh faktor-faktor di luar cakupan model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk, harga, dan leberity endorsement berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel tambahan, termasuk promosi, ulasan pengguna, kepercayaan merek, dan faktor psikologis lain yang tidak diteliti dalam model ini, juga berkontribusi terhadap proses ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang substansial dan positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t sebesar 3,975 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kesan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk Skintific berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh [13] serta [14], yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk skincare melalui platform e-commerce. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen, konsisten dengan teori perilaku konsumen yang mengidentifikasi kualitas sebagai aspek penting dalam proses pengambilan Keputusan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t sebesar 3,070 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 ($<0,05$). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk Skintific sebagai produk yang harganya terjangkau dan masuk akal, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian [15] yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga yang dianggap sesuai atau terjangkau dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hal ini menegaskan bahwa pendapat tentang kesesuaian harga merupakan faktor signifikan dalam proses pembelian, khususnya di sektor skincare digital.

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorsement telah menunjukkan dampak yang besar dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai-t sebesar 4,241 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan selebriti sebagai endorser produk memberikan dampak besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini memperkuat temuan [16] dan [17] yang menyatakan bahwa figur publik dapat membangun kepercayaan dan citra positif terhadap produk. Akibatnya, menggunakan *Celebrity Endorsement* merupakan taktik pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama di platform berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda melalui uji F, Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan celebrity endorsement (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 13,731 dengan nilai signifikansi

0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel independen memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian.

Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, dan pengaruh selebriti sebagai endorser, jika dipertimbangkan secara bersamaan, mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pendekatan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, tetapi merupakan sintesis dari komponen-komponen produk yang kuat, penetapan harga yang tepat, dan dukungan promosi dari tokoh publik yang berpengaruh. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut relevan dan signifikan, khususnya dalam konteks mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menjadi konsumen aktif produk kecantikan berbasis digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga, dan celebrity endorsement, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Kualitas produk memberikan pengaruh yang cukup besar, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,290 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesan konsumen terhadap kualitas produk Skintific berkorelasi dengan meningkatnya kemungkinan pembelian. Variabel harga menunjukkan pengaruh yang cukup besar, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,256 dan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang menunjukkan bahwa harga dianggap sesuai dan terjangkau, sehingga menjadi faktor utama bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, celebrity endorsement menunjukkan pengaruh signifikan yang paling besar, dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,421 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa endorsement dari figur publik yang menarik dan memiliki reputasi baik dapat berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara bersamaan menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F sebesar 13,731 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Itu, kombinasi kualitas produk, harga, dan celebrity endorsement mampu menjelaskan pengambilan keputusan pembelian menggunakan cukup baik dalam konteks konsumen mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan supaya perusahaan Skintific serta pemasar di TikTok Shop lebih penekanan pada menjaga serta menaikkan kualitas produk, baik dari sisi kandungan, efektivitas penggunaan, juga keamanan. Selain itu, menetapkan harga kompetitif yang sejalan dengan nilai keunggulan produk adalah penting, mengingat segmen konsumen utama, yaitu mahasiswa, cenderung memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga. Pemilihan figur publik sebagai endorser juga perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar, seperti memilih influencer yang aktif di TikTok dan memiliki kedekatan dengan audiens muda, agar dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan efektivitas promosi. Sebagai masukan bagi penelitian berikutnya, disarankan agar mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, ulasan pengguna, citra merek, atau kemudahan penggunaan platform untuk memperkuat model prediksi. Selain itu, memperluas jangkauan populasi penelitian ke mahasiswa dari berbagai angkatan dan institusi, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau metode campuran, agar temuan penelitian dapat menggambarkan secara lebih komprehensif dan tepat aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aikasari EP, Soeprajitno ED, Kurniawan R. ANALISIS KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SCARLETT MAHASISWA UNP 2024;3:523–32.
- [2] Wulandari A, Ratnanto S, Nurzainul Hakimah E, Nusantara PGRI Kediri U, Ahmad Dahlan No JK, Kediri K, et al. Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific. Simp. Manaj. dan Bisnis III, vol. 3, Kediri: Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri; 2024, hal. 791–802.
- [3] Edhy A. SKINCARE PRIA INDONESIA: TREN BARU GAYA HIDUP MODERN DI ERA BARU. marcomm 2025.
- [4] Star A. Inovasi Digital: Membongkar Rahasia Kesuksesan Tik Tok Shop. all star 2024.

- [5] Andini N. Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! compas.co.id 2024.
- [6] HP A, Amin S, Indra D. Consumer Behavior In Purchasing On The TIKTOK Shop Marketplace. Proceeding Int Conf Econ Bus Inf Technol 2023;4:685–92. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.810>.
- [7] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER TERHADAP 2024;3:308–18.
- [8] Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. London: Harlow, Essex Pearson Education Limited; 2016.
- [9] Aprelyani S, Ali H. Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z 2024;2:163–73.
- [10] Anugrah L. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN MERK THE ORIGINOTE DI SURABAYA) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya 2023.
- [11] Artika CR, Subagyo, Widodo MW. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC. Simp. Manaj. dan Bisnis III, vol. 2, Kediri: Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri; 2023, hal. 197–206. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.20>.
- [12] Sinaga SM, Rochdianingrum WA. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. J Ilmu dan Ris Manaj 2024;13:1–19.
- [13] Oktavini N, Handayani R. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA E-COMMERCE SHOPEE 2025;3:36–46.
- [14] Sari FP, Kurniawan R. Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Simp Manaj dan Bisnis I 2022;1:464–74.
- [15] Farida F, Wiryani EA. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. Manag Account Expo 2023;6:10–9. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1153>.
- [16] Putri GA. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc di Kota Bekasi 2023;1.
- [17] Rahmadani D, Eka Febriansah R. Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). J Arsip UMSIDA 2024:1–13.
- [18] Khalifah F. Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Score J Lentera Manaj Pemasar 2023;01:11–20.
- [19] Sugiyono P. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 2. Kota Bandung: ALFABETA, cv; 2021.
- [20] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.