

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC PADA TIKTOK SHOP

Mia Dwi Prayogy^{1*}, Sigit Ratnanto²

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

[miaprayogy@gmail.com*](mailto:miaprayogy@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 partial and simultaneous effects of Celebrity Endorsement, Online Customer Review and Discount on Skintific Skincare Purchasing Decisions at Tiktok Shop (Study on Generation Z in Nganjuk Regency). This research was conducted using quantitative methods with the research population, namely generation Z aged 17-26 years who are users or have used Skintific products. The number of samples in this study were 60 respondents. The research was conducted by distributing questionnaires to respondents, then the data was processed using SPSS software. The results showed that Celebrity endorsement, online customer review, discount partially had a significant effect on Skintific skincare purchasing decisions in generation Z with each significance value of 0.008, 0.000, and 0.000 and a t value of 2.728, -4.083, and -4.089. Then Celebrity endorsement, online customer review, discount have a simultaneous effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 with an F count of 19,865. the novelty of research lies in online customer reviews and discounts which do not always have a positive impact.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Discount, Purchase Decision, Skintific*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan *Celebrity Endorsement, Online Customer Review Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk)*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu generasi Z berusia 17-26 tahun yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan produk Skintific. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 60 responden. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian data diolah menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement, online customer review, discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada generasi Z dengan masing masing nilai signifikansi sebesar 0.008, 0.000, dan 0.000 serta nilai t hitung sebesar 2.728, -4.083, dan -4.089. Kemudian *Celebrity endorsement, online customer review, discount* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan F hitung sebesar 19.865. kebaruan penelitian terletak pada *online customer review* dan *discount* dimana tidak selalu berdampak positif.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Discount, Keputusan Pembelian, Skintific*

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai merek kosmetik baru yang diproduksi baik dari dalam maupun luar negeri. Salah satu produk yang baru muncul dan menjadi perbincangan di media sosial adalah produk Skintific. Melihat fenomena yang menunjukkan ketertarikan konsumen akan suatu produk atau merek baru yang banyak diperbincangkan di media sosial mulai dari public figure sampai dengan masyarakat biasa tentang manfaat dari produk tersebut, menandakan adanya keputusan pembelian produk yang tinggi. Minat beli adalah timbulnya respon keinginan konsumen terhadap objek tertentu. Minat beli ini dihasilkan dari efek lingkungan yang disebabkan oleh pandangan orang lain serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan keputusan pembelian yang tinggi untuk membeli produk skintific ini. Strategi marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk skintific ini yaitu yang pertama ada *Celebrity Endorsement*, kedua *Online Customer Review*, dan yang ketiga *Discount*.

Salah satu cara komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk yaitu dengan melalui media iklan [1]. Celebrity endorser adalah melibatkan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian,

talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Menurut Shimp dibagi menjadi tiga yaitu orang biasa, selebriti, para ahli[1].

Review bersifat user generated content atau bisa dibilang *online customer review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen untuk melihat pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan [2]. *Online customer review* merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan [2]

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjualan kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual [3]. Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan pengecer sering menggunakan potongan harga untuk meningkatkan omzet barang di tokonya atau omzet produk.[4].

Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam dunia bisnis penjual sangat dituntut untuk mempunyai informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran secara online agar produk mereka tetap dikenal konsumen dengan luas sehingga dapat meningkatkan minat beli Masyarakat [5].

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti [6] menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan dari penelitian yang dilakukan [7] menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel *Online Customer Review* pada penelitian yang dilakukan oleh [8] menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan pada penelitian [5] menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *discount* pada penelitian yang dilakukan [4] menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan [9] menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana *celebrity endorsement*, *online customer review*, dan *discount* memengaruhi keputusan pembelian skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk. Dari keseluruhan penelitian itu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian saya pada objek penelitian, dimana pada penelitian saya menggunakan variabel *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review* dan *Discount*. Untuk waktu penelitian saya pada tahun 2025 dengan objek yang saya pilih yaitu produk skincare Skintific, penelitian ini saya tujuhan pada generasi Z Di Kabupaten Nganjuk .

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review* Dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk)”.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka angka dan dianalisis menggunakan statistik. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah data yang akan di analisis dalam penelitian ini berbentuk angka yang sifatnya dapat diukur, rasional dan sistematis. Teknik penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data, dan melakukan penarikan Kesimpulan serta data disimbolkan menggunakan angka, dan penghitungannya menggunakan alat bantu SPSS.

Tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Kabupaten Nganjuk. Peneliti memilih penelitian di Kabupaten Nganjuk karena peneliti melihat banyak generasi Z pengguna produk kecantikan terutama produk Skintific. Waktu penelitian dimulai pada bulan januari 2025 sampai dengan bulan April 2025. Waktu penelitian ini mencakup observasi fenomena, penyusunan, dan olah data.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Populasi yang menjadi focus penelitian adalah 60 warga kabupaten Nganjuk, perempuan maupun laki laki yang ber usia 17-26 Tahun dan pernah membeli produk skintific pada tiktok shop.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

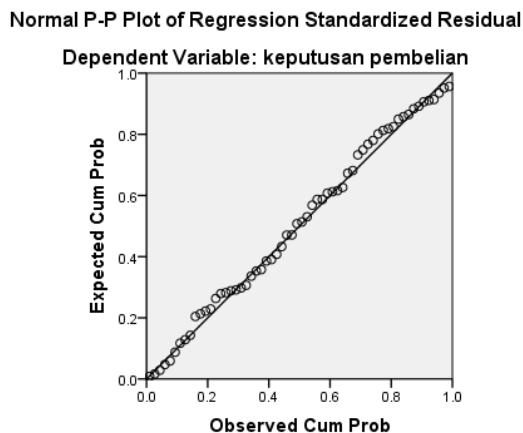
Skintific merupakan brand yang berasal dari Kanada, namun banyak orang yang menganggapnya sebagai brand lokal. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan merek Skintific pada tahun 1957, yang merupakan singkatan dari kata "skin" dan "scientific". Produk ini awalnya dijual di Oslo, Norwegia, akan tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada. Skintific bertujuan untuk membuat produk yang dapat dinikmati oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi yang lebih maju. Setiap produk Skintific memiliki fungsi masing-masing sesuai dengan masalah kulit yang dihadapi. Skintific termasuk brand yang mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang tanpa mengorbankan kesehatan kulit *barrier*, serta memberikan hasil yang cepat dan efektif.

Data Responden

Pengguna tiktok dan pengguna skincare skintific di kabupaten Nganjuk cukup banyak. Berdasarkan data yang diperoleh sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 75% atau 45 dari total keseluruhan responden yang berjumlah 60. Rentang umur yang paling banyak yaitu 21 – 28 tahun dengan persentase 90% atau 56 dari total keseluruhan responden. Ini menunjukkan bahwa remaja generasi Z cenderung memilih produk skintific dan mereka membeli melalui Tiktok Shop.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Apabila data tidak berdistribusi normal, pengujian lebih lanjut tidak dapat dilanjutkan dan metodologi pengujian data perlu diubah. Normalitas bermaksud supaya bisa mengeksplorasi distribusi variabel bebas serta variabel terikat apakah berdistribusi normal. Pada pengujian normalitas, dapat dilihat melalui grafik plot probabilitas. Jika data menyebar mengikuti garis diagonal, menunjukkan data tersebut normal [10].



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2025

Berdasarkan grafik Normalitas probability plots pada gambar 1, distribusi tampak menyebar di sekitar garis diagonal dan simetris, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Secara statistic hasil Kolmogorov – Smirnov menunjukkan nilai asymp Sig sebesar $0.200 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

multikolinieritas dimanfaatkan untuk alat pengevaluasi apakah ada masalah multikolinieritas dalam penelitian. Apabila skor VIF lebih 10, menunjukkan adanya multikolinieritas, tetapi apabila skor VIF kurang 10, menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinieritas[10]. Hasil uji multikolinieritas bahwa nilai *tolerance* dari variabel *celebrity endorsement*, *online customer review*, *discount* adalah sebesar : 0.945, 0.861, 0.862 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,10 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar : 1.058, 1.161, 1.160 yang mana angka tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga, dapat diartikan bahwa variabel variabel diatas tidak memiliki gejala multikolinieritas.

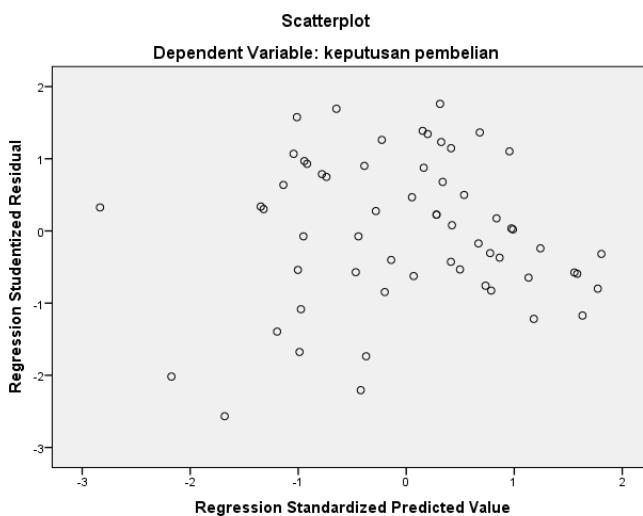
Uji Autokorelasi

Penilaian autokorelasi dilihat dari besaran Durbin Watson. Adapun ketentuannya nilai $du < dw < 4-du$, artinya bebas atau non autokorelasi [11]. Dari hasil pengujian, Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2.062 lebih besar

dari batas Du yaitu 1.6889 dan kurang dari (4-dU) 4 - 1.6889 = 2.3111. persamaan dari data adalah sebagai berikut: dU < Dw < 4 - Du, 1.6889 < 2.062 < 2.3111. Demikian dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah pendekatan statistik sebagai penentu apakah ada ketidakkonstanan varians atau residual dalam model suatu regresi. Heteroskedastisitas bisa terjadi saat varians residual dalam model regresi tidak stabil dan berubah tergantung pada nilai variabel respons [10].



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data output SPSS diolah pada tahun 2025

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan titik-titik secara acak menyebar baik diatas maupun diangka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda

Analisis linier berganda diimplementasikan agar mengetahui besaran pengaruh variable X1(online customer review) dan X2 (e-trust) terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan [11]. maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

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

$$Y = 49.580 + (0,307X_1) + (-0,444X_2) + (-0,503X_3) + 6.188$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta = 49.580
Nilai α adalah 49.580 memiliki arti apabila variabel *celebrity endorsement*, *online customer review*, dan *discount* bernilai 0 atau konstanta maka variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 49.580
- Koefisien *celebrity endorsement* (X_1) adalah 0.307
Koefisien *celebrity endorsement* (X_1) = 0.307 sehingga setiap variabel *celebrity endorsement* (X_1) meningkat dengan asumsi *online customer review* (X_2) dan *discount* (X_3) tidak berubah atau 0 maka nilai (Y) akan meningkat sebesar 0.307
- Koefisien *online customer review* (X_2) adalah -0.444.
Koefisien *online customer review* (X_2) = -0.444 sehingga setiap variabel *online customer review* (X_2) meningkat dengan asumsi *celebrity endorsement* (X_1) dan *discount* (X_3) tidak berubah atau 0 maka akan mengurangi nilai (Y) sebesar -0.444.
- Koefisien *discount* (X_3) adalah -0.503
Koefisien *discount* (X_3) = -0.503 sehingga setiap variabel *discount* (X_3) meningkat dengan asumsi *online customer review* (X_2) dan *celebrity endorsement* (X_1) tidak berubah atau 0 maka akan mengurangi nilai (Y) sebesar -0.503

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah metrik yang diterapkan berguna menilai kemampuan model ketika memperhitungkan variasi variabel dependen secara akurat. Semakin tinggi koefisien determinasi (R^2) berarti model mempunyai kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X) [12]. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah 0.487 sehingga dapat diartikan bahwa 48.7% *celebrity endorsement*, *online customer review*, dan *discount* mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 51.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error Beta	Coefficients	t		
1 (Constant)	49.580	6.188			8.012	.000
celebrity endorsement	.307	.113	.262	2.728	.008	
Online customer review	-.444	.109	-.410	-4.083	.000	
Discount	-.503	.123	-.410	-4.089	.000	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data output SPSS diolah pada tahun 2025

Pada tabel 1 Hasil uji t variabel *celebrity endorsement* diperoleh nilai signifikan yaitu $0.008 < 0.05$ dengan t hitung $2.728 > t$ tabel 1.672 maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara parsial.

Online customer review diperoleh nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$ dengan t hitung $-4.083 > t$ tabel 1.672 maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara parsial.

Discount diperoleh nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$ dengan t hitung $-4.089 > t$ tabel 1.672 maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Table 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	228.397	216.586	3	76.132	19.685	.000 ^b
		Total	56	3.868		
			59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Discount, *celebrity endorsement*, *online customer review*

Sumber: data output SPSS diolah pada tahun 2025

Pada table 2 diketahui nilai signifikannya adalah $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* (X_1), *online customer review* (X_2), *discount* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara simultan.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Hasil perhitungan variabel *celebrity endorsement* pada penelitian ini memperoleh nilai signifikan sebesar $0.008 < 0.05$ dengan t hitung $2.728 > t$ tabel 1.672 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara parsial. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh [13] *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan Skintific berawal dari *celebrity endorsement* dibuktikan dengan jawaban dari responden dominan setuju bahwa daya tarik, visual dan keadilan *celebrity* dibidang skincare mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *celebrity endorsement* merujuk pada strategi pemasaran dimana publik figur atau *celebrity* digunakan untuk mempromosikan produk Skintific pada platform belanja online salah satunya Tiktok Shop. Ketika konsumen melihat *celebrity* yang terpercaya dari segi pengetahuan, visual dan mengatasi problem kulit yang dihadapi, maka persepsi positif terhadap produk Skintific dapat meningkat. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh [6] yang menyatakan bahwa secara parsial *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Hasil perhitungan variabel *online customer review* pada penelitian ini memperoleh nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$ dengan t hitung $-4.083 > t$ tabel 1.672 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara parsial. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh [14] bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik dari konsumen yang menyampaikan pengalaman, penilaian, dan pendapat terhadap produk Skintific. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan dari responden mengenai pentingnya membaca *online customer review* pada Tiktok shop dominan memilih setuju. *online customer review* memberikan informasi secara singkat dan jelas mengenai produk skintific sehingga memberi peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Skintific sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi tambahan berupa pengalaman orang lain untuk memperkuat keyakinan mereka. Perilaku konsumen yang menyatakan bahwa informasi eksternal seperti ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam konteks pembelian online yang memiliki tingkat risiko dan ketidak pastian yang tinggi dibandingkan pembelian langsung. Pada hasil t hitung bernilai negatif yang artinya semakin tinggi persepsi terhadap *online customer review* justru dapat menurunkan minat beli, hal ini kemungkinan disebabkan karena keluhan dari konsumen tidak direspon atau tidak adanya perbaikan nyata yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh [8] secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Discount* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Hasil perhitungan variabel *discount* pada penelitian ini memperoleh nilai signifikan sebesar $0.000 < 0$. dengan t hitung $-4.089 > t$ tabel 1.672 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara parsial. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh [15] bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Diskon merupakan strategi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan nilai lebih dengan mengurangi biaya pembelian. Namun pada t hitung *discount* penelitian ini bernilai negatif yang artinya semakin tinggi persepsi terhadap *discount* justru dapat menurunkan minat beli. Hal ini terjadi salah satunya konsumen beranggapan bahwa diskon yang diberikan terlalu sering mengurangi kesan eksklusivitas ataupun produk kurang memuaskan. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian dahulu yang dilakukan Didukung oleh [4] secara parsial *Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Online Customer Review*, Dan *Discount* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Signifikannya adalah $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* (X_1), *online customer review* (X_2), *discount* (X_3) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan (Y) pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara simultan. Pada produk Skintific terdapat beberapa alasan yang menjadikan *celebrity endorsement*, *online*

customer review, dan *discount* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Diantaranya adalah kehadiran *celebrity endorsement* dalam promosi produk Skintific dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap merek. Ketika *celebrity endorsement* yang relevan dengan produk yang digunakan, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan antusias terhadap produk Skintific, hal ini secara tidak langsung membentuk pengalaman pembelian yang lebih memuaskan. Kemudian ulasan dari konsumen sebelumnya menjadi salah satu sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membaca ulang dan mempertimbangkan review sebelum membeli produk Skintific. Review yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk, sebaliknya, review negatif juga dapat menurunkan ekspektasi konsumen apabila tidak ditindak lanjuti atau tidak ada perbaikan dari perusahaan. Yang terakhir yaitu *discount* merupakan salah satu strategi promosi harga yang banyak digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Diskon yang diberikan secara tepat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dari produk yang dibeli. Namun diskon juga perlu diberikan secara bijak agar tidak menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau hanya menarik saat promo.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z, maka dapat diambil Kesimpulan bahwa *Celebrity endorsement* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara parsial. *Online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara parsial. *Discount* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara parsial. *Celebrity endorsement* (X1), *online customer review* (X2), *discount* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific pada Tiktok Shop (Studi pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk) secara simultan.

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan masukan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran perusahaan dalam hal *discount* dan *online customer review*. Selain itu juga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk keputusan pembelian konsumen terutama pada generasi Z sebagai target konsumen yang semakin meningkat.

Diharapkan untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Skintific agar tercipta penelitian yang lebih berkembang penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pratiwiningsih I. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). Univ Negeri Semarang 2018;1–60.
- [2] sirait evanthe N. Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. e – J Ris Manaj 2023;12.
- [3] Cahyani D. Pengaruh diskon dan promosi gratis ongkir terhadap minat beli secara online pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Ayan 2024;15:37–48.
- [4] Maulana F, Aminah S. The Influence of Discounts and Free Delivery Cost on Purchasing Decisions for Miliki Hijab Products in E- Commerce Shopee in East Java. Indones J Bus Anal 2024;4:333–44. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i1.7483>.
- [5] Ghoni MA, Soliha E. Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. J Mirai Manag 2022;7:14–22.
- [6] Nova, Cahya, Wahdania., Yustina C. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc melalui Brand Image pada Marketplace Shopee 2024;4:61–70.
- [7] Katiandagho NJ, Syarif Hidayatullah. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. Sains Manaj 2023;9:13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>.
- [8] Duhita Sari CR, Arifin S. THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATINGS, AND CELEBRITY ENDORSERS ON E-COMMERCE SHOPEE PURCHASING DECISIONS (Study on Generation Z in Tahunan District). Int J Econ Bus Account Res 2024;8:1–14. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12620>.

- [9] Alfitroch UA, Farida E, Rahman F. Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). e-Jurnal Ilm Ris Manaj 2022;11:71–8.
- [10] Studi P, Feb M, Kediri UNP. PENGARUH SHOPEE LIVE , GRATIS ONGKIR DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI) 2024;3:970–7.
- [11] Salamah Mauji B, Melina R. Pengaruh Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee 2022;1–8.
- [12] Claryca Rosy Artika, Subagyo MWW. PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC 2024;Vol. 3:2962–2050.
- [13] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA, et al. PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER TERHADAP 2024;3:308–18.
- [14] Putri CAP, Subagyo, Widodo W. Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop. Simp Manaj dan Bisnis 2023;2:189–98.
- [15] Anwar MS. Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021). 2022.