



Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 5 Juni 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 5 Juni 2023

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DIGITAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA

Repi Claudia Putri, Langgeng Sri Handayani

Universitas Pelita Bangsa Bekasi, Indonesia

Email: repiclaudiaptr@gmail.com

Abstract

The rapid development of information technology causes consumers to easily find out information about the whereabouts of a product. This condition requires companies to respond to consumer desires and provide clear information about their products in order to get a positive response from consumers. This study aims to determine the influence of celebrity endorsers, digital marketing and consumer trust on purchasing decisions either partially. This type of research uses quantitative research. The results of the study show that there is a positive and significant influence between Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions. This shows that the increasing celebrity endorser variable, the influence on purchasing decisions is getting higher. The results of the study show that there is a positive and significant influence between Digital Marketing on Purchasing Decisions. This shows that the increasing digital marketing variable, the higher the influence on purchasing decisions. The results of the study show that there is no positive and insignificant influence between Consumer Confidence on Purchasing Decisions. This shows that the decreasing consumer trust variable, the influence on purchasing decisions decreases.

Keywords: *Celebrity Endorser, Digital Marketing, Consumers*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat tanggapan positif dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara parsial. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya variabel celebrity endorser maka pengaruh terhadap keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya variabel digital marketing maka pengaruh terhadap keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan

tidak signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya variabel kepercayaan konsumen maka pengaruh terhadap keputusan pembelian semakin turun.

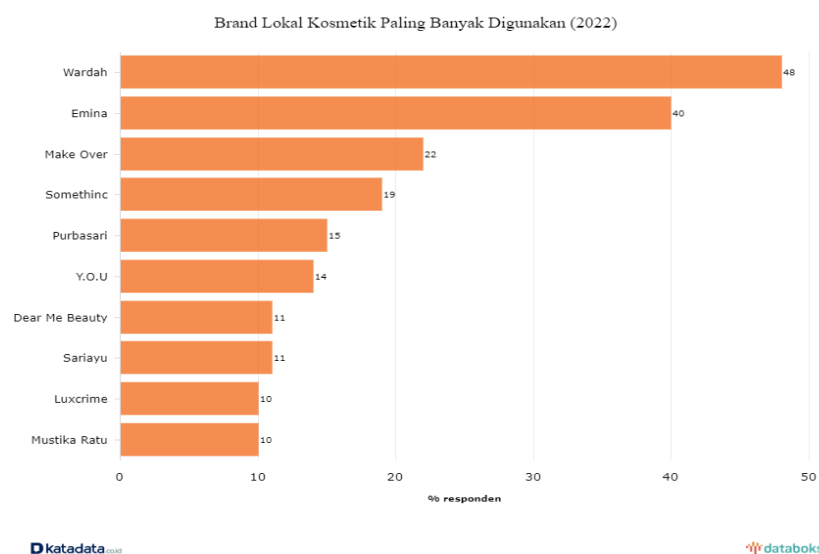
Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Digital Marketing, Konsumen,

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat tanggapan positif dari konsumen (Agustina, 2018).

Belakangan ini, industri perawatan dan kecantikan di Indonesia terus meningkat pesat. Bahkan, industri tersebut tumbuh 9,61% pada tahun 2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan tersebut juga disambut antusias oleh pemain lokal. Tercatat, jumlah perusahaan di bidang kosmetik meningkat hingga 20,6% menurut BPOM. Brand-brand lokal turut andil pula berkontribusi pada pertumbuhan bisnis tersebut. Dalam data Kompas Dashboard, sebagian besar brand lokal sukses merebut pasar perawatan dan kecantikan di e-commerce. Beberapa brand tersebut salah satunya masih satu bagian dengan Wardah dan Make Over, yaitu Emina.

Kehidupan sehari-hari seorang wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, apalagi untuk wanita yang bekerja dan diharuskan menggunakan make up setiap hari, pada masa setelah pandemic ini banyak terjadi pengurangan pendapatan diseluruh sektor bisnis, hal ini juga dirasakan oleh salah satu brand kecantikan atau merk make up ternama yaitu emina, karena semenjak pandemi terjadi para masyarakat khususnya wanita yang menggunakan make up semakin berkurang, hal ini mungkin disebabkan karena banyaknya sekolah-sekolah, kantor dan tempat keramaian lainnya yang tutup, padahal kosmetik Emina merupakan kosmetik lokal milik Indonesia yang seluruh produknya telah mendapat sertifikat halal yang dikeluarkan secara resmi oleh majelis ulama Indonesia (MUI). Untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis, strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu cara kreatif dalam beriklan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk (Kiswalini & Nurcahya, 2014).



Gambar 1 Brand Lokal Kosmetik paling banyak digunakan (2022)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 20 Januari 2023

Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan akan kosmetik, khususnya konsumen kelas menengah. Persaingan dalam industri kosmetik saat ini membuat perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk memasuki persaingan dalam dunia bisnis dan mampu bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya. Dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi perusahaan harus mampu untuk merebut simpati konsumen untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan. Terlebih pasar kosmetik yang diperkirakan akan terus tumbuh dalam beberapa tahun kedepan. Untuk memenangkan persaingan ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Selain itu perusahaan harus pintar dalam membaca hal tersebut agar dapat mempengaruhi konsumen. Perkembangan kosmetik di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya menjadi salah satu sorotan yang sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara kepercayaan konsumen.

Keputusan pembelian dalam pembelian produk kosmetik yang dilakukan konsumen dapat dilakukan dengan proses seleksi, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai produk kosmetik kemudian melakukan evaluasi dari berbagai produk kosmetik yang tersedia dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu factor produk atau factor dari dalam diri konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kegiatan periklanan. Iklan yang akan digunakan perlu dirancang semaksimal mungkin dengan menggunakan media-media yang dapat, agar pesan dari iklan tersebut dapat diterima dan dimengerti serta menjangkau konsumen yang menjadi sasaran. Salah satu pendekatan periklanan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar apa yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta diingat (Kotler dan Keller, 2009:519). Dalam hal ini PT. Paragon Teknologi dan Innovation menjadikan Marsha Aruan, Asha Assuncao dan Tania Sharlan sebagai selebriti yang mengiklankan produk Emina *Cosmetics*. Penggunaan selebriti dalam endorser dalam kegiatan promosi dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendorong penjualan produk (Kiswalini & Nurcahya, 2014).

Selain itu Perkembangan informasi pun sangat cepat ditambah dengan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu barang atau jasa dengan cepat. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Selain perusahaan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan juga harus dapat memberikan informasi mengenai produknya secara tepat sehingga konsumen akan memberikan timbal balik yang positif terhadap hal tersebut (Elysia et al., 2021)

Digital marketing menurut (Lombok & Samadi, 2022) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan). Emina merupakan salah satu brand yang mengadopsi strategi pemasaran digital guna untuk memasarkan produk-produk miliknya. Emina memanfaatkan website, social media instagram dan youtube, serta marketplace jual beli online untuk memudahkan perluasan promosi melalui iklan yang menarik dan informative.

Tujuan pemberian informasi kepada konsumen adalah agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk atau jasa sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang diperhatikan karena akan dipertimbangkan dalam strategi pemasaran yang akan perusahaan lakukan berikutnya. Strategi pemasaran biasanya dilakukan perusahaan dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu melalui iklan (Audrey & Usman, 2021).

Setelah melakukan promosi, perusahaan juga harus tetap menjaga minat konsumen terhadap produknya dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen juga merupakan hal penting dalam factor membuat keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah diterima konsumen. Apabila yang didapatkan oleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan konsumen lebih tinggi dari yang didapatkan maka konsumen tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya akan didapatkan (Guspul, 2014).

Sementara itu dengan adanya celebrity endorser, digital marketing, dan kepercayaan konsumen akan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian. Mengemukakan rasa percaya diri pelanggan pada keputusan pembelian dapat dilihat sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri pada keputusannya memilih suatu produk (Anggraini & Srihandayani, 2022).

Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala (2016) menyatakan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Gede Wisnu Putra (2020) menyatakan hasil analisis regresi linear berganda menunjukan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa semakin tinggi digital marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Puspita Dwi Anjani (2021) menyatakan berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, digital marketing dan kepercayaan kosnumen terhadap keputusan pembelian baik secara parsial.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) melalui google form. Menurut Hardani, dkk (2020:406) Kuesioner atau angket artinya ialah teknik dalam mengumpulkan data menggunakan daftar periksa (checklist) dan skala penilaian untuk membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Uji Normalitas, Uji Heteroskedastistas, Uji Multikolinearitas, Uji Auto Kolerasi dan Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Data yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai tertinggi (maximum), nilai terendah (minimum), rata-rata(mean) dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorser	100	18	30	24.92	3.057
Digital Marketing	100	30	50	42.54	3.971
Kepercayaan Konsumen	100	20	30	25.34	2.467
Keputusan Pembelian	100	30	50	41.31	4.478
Valid N (listwise)	100				

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai celebrity endorser terendah sebesar 18 dan nilai celebrity endorser tertinggi sebesar 30. Nilai rata-rata celebrity endorser dalam penelitian ini yaitu sebesar 24.92. dengan nilai standar deviasi sebesar 3.057. Sedangkan untuk nilai digital marketing terendah sebesar 30 dan nilai digital marketing tertinggi sebesar 50. Nilai rata-rata digital

marketing yaitu sebesar 42.54 dengan nilai standar deviasi sebesar 3.971. Dan untuk nilai kepercayaan konsumen terendah sebesar 20 dan nilai kepercayaan konsumen tertinggi sebesar 30. Nilai rata-rata kepercayaan konsumen yaitu sebesar 25.34 dengan nilai standar deviasi sebesar 2.467. Dapat dilihat pula untuk nilai keputusan pembelian terendah yaitu 30 dan untuk nilai keputusan pembelian tertinggi sebesar 50. Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 41.31 dengan nilai standar deviasi sebesar 4.478.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,576	0,195	Valid
X1.2	0,562	0,195	Valid
X1.3	0,446	0,195	Valid
X1.4	0,520	0,195	Valid
X1.5	0,612	0,195	Valid
X1.6	0,510	0,195	Valid
X2.1	0,452	0,195	Valid
X2.2	0,530	0,195	Valid
X2.3	0,508	0,195	Valid
X2.4	0,465	0,195	Valid
X2.5	0,541	0,195	Valid
X2.6	0,381	0,195	Valid
X2.7	0,595	0,195	Valid
X2.8	0,576	0,195	Valid
X2.9	0,522	0,195	Valid
X2.10	0,415	0,195	Valid
X3.1	0,247	0,195	Valid
X3.2	0,409	0,195	Valid
X3.3	0,373	0,195	Valid
X3.4	0,496	0,195	Valid
X3.5	0,483	0,195	Valid
X3.6	0,374	0,195	Valid
Y1	0,565	0,195	Valid
Y2	0,622	0,195	Valid
Y3	0,566	0,195	Valid
Y4	0,516	0,195	Valid
Y5	0,594	0,195	Valid
Y6	0,561	0,195	Valid
Y7	0,647	0,195	Valid
Y8	0,555	0,195	Valid
Y9	0,556	0,195	Valid
Y10	0,386	0,195	Valid

Sumber : Data SPSS, 2023

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, angket yang berisi dua variabel ini terdapat 32 angket yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Uji validitas data dengan SPSS versi 25.0 diperoleh data yang valid, dengan kriteria pengujian nilai r hitung $>$ r tabel, r tabel dari 100 responden adalah 0,195. Dan semua angket dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas angket menggunakan SPSS versi 25.0 harus ada pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,70. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut

>0,70 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel jika < 0,70. Berikut hasil pengujian pada variabel X dan variabel Y disajikan dalam tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha N of Items</u>	
.924	32

Hasil dari uji reliabilitas variabel X dan Variabel Y dapat dilihat pada tabel 4.3 hasil yang dihasilkan dari variabel ini adalah 0,924 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha 0,924 > 0,70. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

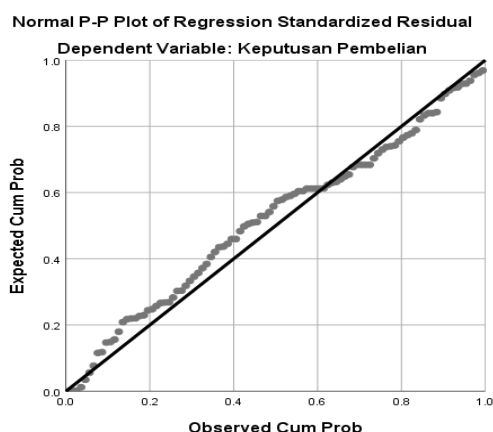
Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan SPSS versi 25.0 diperoleh data (normal/tdk), dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka data tersebut normal, dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak normal. Untuk lebih memahami uji normalitas data dengan SPSS versi 25.0 disajikan dalam tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.9944111
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.048
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil pengujian di atas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi untuk kecakapan literasi adalah 0,138 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data kecakapan literasi berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Seperti terdapat dalam garis normalitas regresi di bawah ini.



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Berdasar pada garis regresi di atas maka:

- Variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang cukup dekat. Hal tersebut disebabkan bahwa titik-titik pada diagram pencar terletak saling berdekatan dengan garis yang bisa ditarik melalui titik tersebut.
- Variabel-variabel tersebut memiliki korelasi yang positif, karena titik-titik pada diagram pencar itu menunjukkan gejala dari kiri ke atas kanan atas.
- Variabel-variabel tersebut memiliki korelasi yang linier karena titik-titik pada diagram pencar menunjukkan gejala garis lurus.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
Model	B	Std. Error	Beta	ig.	Tolerance	IF
(Constant)	1.485	3.914				
Celebrity Endorser (X1)	.294	.122	.200	.379	.673	1.485
Digital Marketing(X2)	.644	.089	.571	.264	.755	1.325
Kepercayaan Konsumen (X3)	.202	.143	.111	.415	.751	1.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

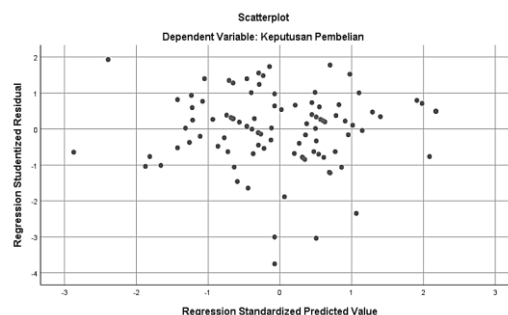
Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel celebrity endorser yaitu 1.485, digital marketing yaitu 1.325, kepercayaan konsumen yaitu 1.332 yang artinya adalah nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output scatter plot pada gambar 4 di bawah, diketahui bahwa :

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik hanya tidak mengumpul di atas atau dibawah saja.
- Pemyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik tidak berpola.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedestisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.



Gambar 5 Grafik Scatter-Plot

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi akan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara residual periode 1 dengan residual periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya autokorelasi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (Uji DW).

Berdasarkan tabel hasil dari uji autokorelasi menunjukkan angka Durbin Watson sebesar 1,926 nilai ini akan dibandingkan dengan tabel DW dengan jumlah observasi (n) =100 ,jumlah independen(k) = 3 dan tingkat signifikansi 0,05 terdapat nilai DL = 1,6131 dan nilai DU = 1,7364. Hasil yang baik adalah apabila nilai $DU < DW < 4 - DU$, maka dapat disimpulkan tidak adanya auto korelasi positif atau negatif dalam model regresi.

Tabel 6 Hasil Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	Adjusted R	Std. Error of	Durbin-	
	Square	Square	the Estimate	Watson	
1	.744 ^a	.553	.539	3.041	1.926

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen(X3), Digital Marketing(X2), Celebrity Endorser(X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.485	3.914		.379	.705		
Celebrity Endorser (X1)	.294	.122	.200	2.410	.018	.673	1.485
Digital Marketing(X2)	.644	.089	.571	7.264	.000	.755	1.325
Kepercayaan Konsumen (X3)	.202	.143	.111	1.415	.160	.751	1.332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 1.485 X_1 + 0.294 X_2 + 0.644 X_3 + 0.202$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, diketahui:

- Nilai koefisien regresi dan variabel celebrity endorser adalah 0,294 yakni bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen celebrity endorser berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi dan variabel digital marketing adalah 0,644, yakni bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen digital marketing berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi dan variabel kepercayaan konsumen adalah 0,202, yakni bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis menunjukkan untuk mengetahui diterima atau ditolaknyanya hipotesis dalam penelitian yang telah ditetapkan berdasarkan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya.

Hasil Uji Statistik t Pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8 Uji t Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.485	3.914		.379	.705
Celebrity Endorser(X1)	.294	.122	.200	2.410	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil tabel 8 di atas dijelaskan bahwa celebrity endorser memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2.410 > \text{nilai t-tabel } 1,985$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya adalah ada pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil Uji Statistik t Pengaruh Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9 Uji t Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.485	3.914		.379	.705
Digital Marketing(X2)	.644	.089	.571	7.264	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan dari hasil tabel 9 di atas dijelaskan bahwa digital marketing memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $7,264 > \text{nilai t-tabel } 1,985$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya adalah ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil Uji Statistik t Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10 Uji t Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.485	3.914		.379	.705

Kepercayaan Konsumen(X3)	.202	.143	.111	1.415	.160
-----------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan dari hasil tabel 10 di atas dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki nilai signifikasi (sig) sebesar $0,160 > 0,05$ dan nilai t-hitung $1,415 < \text{nilai t-tabel } 1,985$. Maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Artinya adalah tidak ada pengaruh likuiditas terhadap profitabilitas secara signifikan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.539	3.041

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen(X3), Digital Marketing(X2), Celebrity Endorser(X1)

Tabel 11 di atas menunjukkan nilai R sebesar 0,744, yang dimaksud adalah pengaruh celebrity endorser, digital marketing dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah berkontribusi. Nilai R square yaitu 0,539 atau sebesar 53,9% celebrity endorser, digital marketing dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh dalam keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di cikarang selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai profitabilitas (signifikasi) = 0,018 yaitu berada di bawah 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di cikarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai profitabilitas (signifikasi) = 0,000 yaitu berada di bawah 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima (Ekasari & Mandasari, 2022).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada toko Dan+Dan di cikarang selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai profitabilitas (signifikasi) = 0,160 yaitu berada di atas 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya variabel celebrity endorser maka pengaruh terhadap keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya variabel digital marketing maka pengaruh terhadap keputusan

pembelian semakin tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya variabel kepercayaan konsumen maka pengaruh terhadap keputusan pembelian semakin turun.

REFERENSI

- Agustina, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Trust, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Simki-Economic Vol. 02 No, 2*, 2–9.
- Anggraini, F. P., & Srihandayani, C. M. (2022). Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 3(4), 154–164.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions (January 18, 2021)*.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1–10.
- Elysia, E., Chatra, E., & Arif, E. (2021). Transformasi Makna Ta'aruf di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 24–53.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 1(1), 40–54.
- Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika*, 1(3).
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.

Copyright holders:

Repi Claudia Putri, Langgeng Sri Handayani (2023)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

