

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA PTN
KOTA MEDAN)**

Madeliene Silalahi¹, Nicholas Marpaung²

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera
Utara

ARTICLE INFO

Keywords:

Celebrity Endorser, Kualitas
Produk, Keputusan
Pembelian

Email :

madelienesilalahi@gmail.com
nicholasmp@usu.ac.id

ABSTRACT

Pada era globalisasi ini skincare sudah menjadi kebutuhan primer terutama bagi sebagian besar kaum wanita. Somethinc merupakan salah satu merek lokal yang masih terhitung baru sudah menembus ke dalam pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen skincare somethinc. Penelitian ini dilatar belakangi oleh konsumen yang membludak untuk membeli Somethinc ditengah tengah persaingan ketat industri kosmetik saat ini dan juga banyaknya brand lokal yang hadir beberapa tahun terakhir ini. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Penelitian menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa PTN konsumen Somethinc kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar nilai sebesar 0,523 hal ini berarti 52,3% keputusan pembelian konsumen Skincare Somethinc Medan dapat dipengaruhi oleh Celebrity Endorser (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Copyright © 2023 Jurnal Price All rights reserved is Licensed under a
Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License
(CC BY-NC 4.0)

PENDAHULUAN

Skincare ialah produk yang unik dikarenakan selain memiliki kekuatan untuk memenuhi kebutuhan fundamental perempuan akan berpenampilan cantik, sering digunakan sebagai alat ukur untuk konsumen supaya dapat dipandang luwes dimata masyarakat, semakin berkembangnya jaman bagi sebagian wanita skincare seolah menjadi kebutuhan primer.

Di Indonesia perkembangan industri kosmetik sangat berkembang pesat. Kementerian Perindustrian mencatat, tahun 2021 nilai ekspor industri kosmetik tumbuh sebesar 10% angka itu lebih tinggi dibanding tahun 2020 sebesar 9.39%. Dimana pada tahun 2021 nilai pasar ekspor kosmetik di dunia mencapai 140 Miliar Dollar AS. Di Indonesia sendiri nilai ekspor kosmetik mencapai 784 juta dollar AS atau 0,56% dari total nilai pasar ekspor.

Berdasarkan data diatas menunjukan adanya peningkatan dalam industri kosmetik dari tahun ke tahun dan juga dapat dipastikan pengguna kosmetik semakin bertambah. Hal

*Analisis Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Fido Dido Guesthouse Dan Restaurant Bukit
Lawang - Dewi Ayu Wulandari, Feronica Simanjanrang*

seperti ini wajar jika dilakukan, dikarenakan para wanita juga ingin mendapatkan penampilan yang cantik setiap saatnya.

Banyak brand skincare baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand skincare lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri skincare lokal semakin berkembang. Produk skincare yang tidak hanya menang dalam bidang kualitas dan juga merek akan menjadi pertimbangan setiap konsumen dalam membelinya, karena konsumen juga melihat kelayakan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan. Sekarang ini semakin banyak produk skincare yang tersebar di Indonesia yang dapat melengkapi kebutuhan serta keinginan konsumen dan juga mempunyai beragam varian, salah satunya adalah produk Somethinc. Somethinc merupakan produk skincare yang diproduksi oleh PT Nose Herbalindo, perusahaan OEM (Original Equipment Manufacturing). Brand skincare lokal ini sedang fenomenal saat ini. Sejak pertama kali diliris pada tahun 2019, Somethinc berhasil menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian perhatian. Selain dibanderol dengan harga yang terjangkau, koleksi yang diliris juga memiliki kualitas yang apik, terbukti halal, dan aman dipakai sehari – hari. Keunggulan skincare Somethinc lainnya adalah memprioritaskan kualitas dalam membantu mengatasi permasalahan kulit yang sedang dihadapi. Dengan hadirnya produk skincare Somethinc, perusahaan memiliki harapan dapat membantu memenuhi kebutuhan kulit wanita yang akan menghasilkan penampilan yang menarik dan cantik. Produk Somethinc ini sudah melakukan penjualan hampir di seluruh Indonesia, bahkan di kota-kota kecil sekali pun sudah dapat ditemukan produk skincare jenis Somethinc. Medan sudah menjadi salah satu Kota yang juga menjadi distribusi penjualan produk Somethinc.



Sumber: compass.co.id (2022)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa diurutkan ketiga produk serum Somethinc berhasil menduduki daftar top rank serum wajah terlaris dengan jumlah sales volume sebanyak 6, 2%. Merek lokal yang baru rilis tahun 2019 ini mampu mengalahkan para kompetitornya. Produk serum Somethinc berhasil menduduki penjualan tertinggi. Uniknya serumnya masih beberapa tahun dikeluarkan sudah mampu menggeser produk serum yang sudah lebih dulu hadir di pasaran seperti wardah, garnier, dan juga ms glow.

Penelitian ini sendiri merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurul Dwi Pradika (2022) yang sebelumnya mengkaji variabel Celebrity

Analisis Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Fido Dido Guesthouse Dan Restaurant Bukit Lawang - Dewi Ayu Wulandari, Feronica Simanjanorang

Endorsement, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga serta objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk MS Glow.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Pada Mahasiswa PTN Kota Medan)”.

METODE PENELITIAN

1. Celebrity Endorser

Menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media – media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Namun dengan adanya perubahan sekarang ini manusia memiliki akses ke informasi melalui teknologi yang ada sekarang ini yang diketahui sebagai internet. Kemajuan teknologi komunikasi dan internet membuat semakin banyaknya manusia menggunakan mediasosial. Media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok (Nasrulla (2016).

Menurut Shimp (2016), Celebrityendorser adalah menggunakan 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. Jenis endorser menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh (Revyani dan Anikasari, 2000) dibagi menjadi tiga yaitu orang biasa, selebriti, para ahli.

Menurut Shimp dalam Gumelar (2019), ada lima karakteristik celebrity endorser yang disebut dengan TEARS model. Kelima karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagaai acuan dalam memilih celebrity endorser agar iklan yang dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Trustworthiness (Dapat dipercaya) adalah Mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari celebrity. Seorang celebrity harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan melakukan celebrity menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen terhadap celebrity endorser dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan celebrity secara profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media massa. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang dianggapjujur, dapat dipercaya, dan diandalkan orang.
2. Expertise (Keahlian) dapat dilihat dari pengetahuan maupun keterampilan yang dimiliki sebagai seorang endorser. Sebuah perusahaan harus mampu untuk memilih celebrity endorser yang tepat agar konsumen dapat tertarik dengan produk atau jasa yang

sedang mereka tawarkan.

3. Attractiveness (Daya tarik fisik) dapat mengarah pada jumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri celebrity tersebut, misalnya dilihat dari kecantikan atau ketampanan, postur tubuh, warna kulit, dan lain sebagainya.
4. Respect (Kualitas dihargai) dapat mengarah pada seorang endorser yang digemari dan dihormati oleh konsumen karena prestasinya dan kualitas pribadi.
5. Similiarity (Kesamaan dengan audience yang disetujui) merupakan tanda yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk menerima atau berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki kesamaan yang ada dalam diri konsumen tersebut.

2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas produk mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016) mengatakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri – ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk, dalam mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Manusia, peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan mempengaruhi secara langsung baik buruknya nilai dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka dari itu karyawan membutuhkan perhatian yang lebih. Perhatian itu bisa didapatkan dengan adanya pelatihan, adanya arahan serta motivasi, dengan itu tercapailah suasana kerja yang baik dan juga harmonis, dan juga menghindari adanya kekacauan dalam kegiatan bekerja.
2. Uang, sebuah perusahaan harus mempersiapkan uang yang cukup untuk mampu bertahan atau meningkatkan nilai dari produksinya. Misalnya: biaya dibutuhkan untuk perawatan mesin atau perbaikan mesin, perbaikan produk yang rusak, penambahan alat produksi, dan lain sebagainya.
3. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat diperlukan, karena itu sangat berpengaruh terhadap hasil dari produk yang dibuat. Pengendalian kualitas bahan baku menjadi salah satu hal yang sangat penting, perusahaan harus memperhatikan dokumen pembelian, sumber dari bahan baku, pemeriksaan penerimaan bahan baku, dan juga penyimpanannya. Hal ini harus diperhatikan dengan baik agar meminimalisir penggunaan bahan baku yang berkualitas rendah.
4. Mesin dan peralatan, faktor ini digunakan dalam proses produksi yang nantinya mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Peralatan yang sudah ketinggalan jaman akan menghasilkan kualitas produk yang rendah dan kurang layak untuk dipasarkan. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan yang lain sejenisnya, yang menggunakan mesin lebih canggih atau

Analisis Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Fido Dido Guesthouse Dan Restaurant Bukit Lawang - Dewi Ayu Wulandari, Feronica Simanjorang

otomatis.

Menurut Tjiptono (2012) ada delapan indikator dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Konsumen melihat perilaku tersebut seperti kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya.
2. Fitur (Features) merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder.
3. Keandalan (Reliability) merupakan kemungkinan kecil akan hal mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan terhadap kualitas dan desain.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) ialah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Daya Tahan (Durability) adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan ini mencakup umur ekonomis maupun teknis.
6. Estetika (Aesthetics) daya tarik produk terhadap panca indera. Estetika ini dapat dilihat dari keunikan model produk dan keindahan desainnya.
7. Kemudahan Perbaikan (Serviceability) merupakan kecepatan, kemudahan, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
8. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) yaitu reputasi dan citra produk serta tanggapan jawab perusahaan terhadapnya.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini indikator dari kualitas produk yang dipakai adalah kinerja (performance), keandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), dan daya tahan (durability).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Alma (2013), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people and process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2016), "Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product". Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenal masalah, proses ini dimulai pada saat pembeli tersadar adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi, seseorang yang timbul minatnya untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat dibedakan berdasarkan keadaan tingkat pencarian informasi. Proses pencarian informasi dilakukan di waktu ia akan mencari bahan untuk bacaan.
3. Evaluasi alternatif, cara untuk konsumen menjalankan informasi tentang pilihan merek untuk menjadi keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan yang dibuat. Sekarang ini kebanyakan proses evaluasi konsumen bersifat kognitif.

Analisis Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Fido Dido Guesthouse Dan Restaurant Bukit Lawang - Dewi Ayu Wulandari, Feronica Simanjanrang

4. Keputusan pembelian, pada tahap keputusan ini, konsumen biasanya membentuk pembagian terhadap merek yang sudah tertera didalam perangkat pilihan. Para konsumen juga mungkin sudah membentuk merek apa yang paling disukai untuk dibeli. Konsumen membentuk bagian berdasarkan faktor berikut: kualitas produk, manfaat dari produk, keuangan dari konsumen, dan juga harga yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji t (Uji Parsial)

Berikut adalah hasil dari uji parsial yang dilakukan dalam penelitian.

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model								
1	(Constant)	13.962	5.070		2.754	.007		
	Celebrity Endorser	.240	.066	.295	3.653	.000	.755	1.325
	Kualitas Produk	1.018	.155	.530	6.561	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

1. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan Program Software Statistic diperoleh hasil pengujian celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel celebrity endorser yaitu sig sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $3,563 < t \text{ tabel } 1,984$ maka H_{a1} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji menggunakan software statistic diperoleh hasil pengujian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu sig sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $6,561 > t \text{ tabel } 1,984$ maka H_{a2} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Fido Dido Guesthouse Dan Restaurant Bukit Lawang - Dewi Ayu Wulandari, Feronica Simanjanrang

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1042.478	2	521.239	53.094	.000 ^b
	Residual	952.272	97	9.817		
	Total	1994.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.57 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (53.094) > $F_{(3,99)}$ atau nilai sig. sebesar (0,00) < (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian :

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.513	3.133

Berdasarkan tabel 4.58 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,723 yang berarti antara variabel Celebrity Endorser (X1) dan Kualitas Produk (X2) saling berhubungan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 72,3 %. Artinya ada hubungan yang kuat terhadap antar variabel. Nilai R square sebesar 0,523 hal ini berarti 52,3% keputusan pembelian konsumen Skincare Somethinc Medan dapat dipengaruhi oleh Celebrity Endorser (X1) dan Kualitas Produk (X2).

2. Pembahasan

1. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa PTN Medan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel citra celebrity endorser, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen pengguna Somethinc setuju bahwa variabel citra celebrity endorser pada keputusan pembelian Somethinc yang diteliti dalam penelitian ini sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban yang positif yang diberikan oleh para responden terhadap kuesioner yang terdiri dari 15 pernyataan yang mewakili variabel celebrity endorser yang dijabarkan melalui 5 indikator yaitu trustworthy (apakah celebrity endorser tersebut dapat dipercaya atau tidak), expertise (apakah celebrity endorser tersebut memiliki keahlian dalam mereview produk, bahkan apakah ahli dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen), physical attractiveness (daya tarik yang dimiliki celebrity endorser tersebut apakah baik untuk ditiru atau tidak),

Analisis Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Fido Dido Guesthouse Dan Restaurant Bukit Lawang - Dewi Ayu Wulandari, Feronica Simanjorang

respect (celebrity endorser apakah memiliki kualitas yang baik atau tidak), dan similarity (apakah celebrity endorser memiliki kesamaan terhadap audiens atau tidak).

Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H1 dapat diterima yaitu celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai t hitung sebesar $3,653 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar $0,240$ sehingga memiliki kesimpulan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Dwi Pradika (2022) bahwa celebrity endorser mempunyai daya tarik, adanya kepercayaan pada celebrity endorser maka dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Adapun penelitian yang didukung oleh penelitian Zahra Dhaefina & Merza Nur AR (2021) mengatakan bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa PTN Medan.

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien (X_2) = $0,155$. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian pada konsumen somethinc meningkat sebesar $0,155$ dengan asumsi variabel lain tetap. Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar $6,561$ sedangkan nilai $t_{\text{tabel}} 1,984$. Dengan demikian nilai t hitung ($6,561$) $> t_{\text{tabel}} (1,984)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Skincare Somethinc artinya jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel Kualitas Produk.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel kualitas produk, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen pengguna Skincare Somethinc setuju bahwa variabel kualitas produk pada keputusan pembelian Skincare Somethinc yang diteliti dalam penelitian ini sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban dengan 9 pernyataan yang mewakili variabel kualitas produk yang menggambarkan baik atau buruknya kualitas produk pada Skincare Somethinc. Seluruh pernyataan tersebut merupakan hasil penjabaran dari 3 (tiga) indikator yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Indikator tersebut antara lain adalah kinerja (performance), keandalan (reliability), dan kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to 96 specification).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum & Susanto, 2020 (Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Fretea" yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa PTN kota Medan.

Analisis Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Fido Dido Guesthouse Dan Restaurant Bukit Lawang - Dewi Ayu Wulandari, Feronica Simanjanjang

Berdasarkan pemaparan gambaran subjek penelitian dan penjelasan pada poin-poin sebelumnya, maka dapat dilihat jika pengaruh celebrity endorse dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian produk somethinc, adapun sampel pria pada penelitian ini berjumlah 19 dengan persentase 19% sedangkan wanita yaitu sebesar 81 dengan persentase 81%. Pada penelitian ini yang paling dominan yaitu wanita yang menjadi sampel peneliti. Usia yang memiliki persentase tinggi terhadap minat beli skincare yaitu usia 21- 25 tahun dengan jumlah 87 persentase 87%.

3. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser

dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa PTN kota Medan. Berdasarkan pemaparan gambaran subjek penelitian dan penjelasan pada poin-poin sebelumnya, maka dapat dilihat jika pengaruh celebrity endorse dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian produk somethinc, adapun sampel pria pada penelitian ini berjumlah 19 dengan persentase 19% sedangkan wanita yaitu sebesar 81 dengan persentase 81%. Pada penelitian ini yang paling dominan yaitu wanita yang menjadi sampel peneliti. Usia yang memiliki persentase tinggi terhadap minat beli skincare yaitu usia 21-25 tahun dengan jumlah 87 persentase 87%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare somethinc pada mahasiswa PTN kota Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Celebrity Endorser (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,653 (36%). Hal ini membuktikan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Somethinc pada Mahasiswa PTN kota Medan. Indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah indikator keahlian dan memiliki reputasi yang baik. Kualitas Produk (X2) berpengaruh lebih positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 6,561(65%). Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Somethinc pada Mahasiswa PTN kota Medan dibandingkan Celebrity Endorser. Indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah indikator performance (kinerja). Celebrity Endorser (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa PTN kota Medan Hasil ini koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang cukup erat. Nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penelitian memberikan beberapa saran yaitu Dalam kaitannya dengan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc, diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan konsumennya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan perusahaan untuk memilih celebrity endorser yang memiliki strategi yang menarik dalam melakukan pemasaran dan juga mempunyai popularitas yang tinggi agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan serta celebrity endorser. Karena jika

celebrity endorser sedikit memiliki kekurangan maka akan berdampak buruk pada minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan pemilihan celebrity endorser yang tepat maka perusahaan dapat mengantisipasi persaingan yang lebih berat. Dalam kaitannya dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc. Kualitas produk yang tinggi menunjukkan agar perusahaan dapat mengantisipasi peringkat yang rendah, maka penjual perlu memperhatikan kualitas. Diharapkan harus lebih ditingkatkan lagi mutu kualitas produknya agar kepuasan pelanggan semakin meningkat, misalnya kemasan skincare Somethinc lebih ditingkatkan lagi agar produk tidak mudah pecah sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Belch, George E, dan Belch, Michael A. (2004). Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Chaffey dan Chadwick. (2016: 11). Pengantar Digital Marketing. Jakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri (STT-NF).
- Ghozali. 2016. Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi. Yogyakarta: Andi
- Kotler dan Keller. 2009. Prinsip – prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2016:51). Marketing Tourism Services, CV. Media Sains Indonesia. Jawa Barat.
- Kotler, Amstornig. 2017. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit Forum Pemuda Aswaja. Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat.
- Kotler. 2016. Manajemen Strategi dan Resiko. Cetakan I. Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Royan, F. M. (2004). Marketing celebrities. Jakarta: PT Elex Media.
- Setiadi (Sangadji dan Sopiah). 2013. Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. Sumatera Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Shimp, A Terence. 2016. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Jakarta: Erlangga.
- Suliyanto. 2018. Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi. Yogyakarta: Andi Sugiono. 2018 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2012. Metode Penelitian Bisnis. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Kuspriyono. 2016. Manajemen Pemasaran, edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Tjiptono, Diana. 2020. Pemasaran, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Abdul Dadan Aziz Mubarak. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). Jurnal Indonesia Membangun. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi
- Analisis Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Fido Dido Guesthouse Dan Restaurant Bukit Lawang - Dewi Ayu Wulandari, Feronica Simanjanorang*

Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun.

- Amanda, Rizky. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Wanita di Kota Medan. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Drs. Rusmanto, M.M (2017). Manajemen Pemasaran Berbasis IT, Jakarta.
- Dwi Nurul Pradika dan Budi Mulyo Setiawan. 2022. Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW (di Toko Asa Beauty MS GLOW Semarang). Jurnal Ilmiah Indonesia, Universitas Stikubank Semarang, Vol 7, No. 1.
- Hutagaol, Rusmana Ristauli Santi. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Medan), Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara.
- Mohammad, Rizal Nur Irawan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Universitas Islam Lamongan.
- Norwell, N. 2005. Top Tips For Handling Complaint. London: GP.
- Nugraha Agung Eka. 2012. Pengaruh Kompetensi, Tekanan Waktu, Pengalaman Kerja, Etika Dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit (Studi Pada Kantor Akuntan Publik di Daerah Istimewa Yogyakarta). Yogyakarta: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added: Vol: 8, No2. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Sakti, Riana Fatmaningrum & Susanto. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Universitas Sarjanawijaya Tamansiswa.
- Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, Jurnal Manajemen Unud, 5(3), 2302-8912.
- Wisnu Gede Saputra dan Agung I Gusti Ketut Sri Ardani. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No.7.
- Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, dan Vicky F. Sanjaya. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Instagram. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Lampung.
- <https://hypeabis.id/read/9091/kisah-founder-somethinc-yang-sukses-memulai-bisnis-dari-reseller> (Di akses 20 Desember 2021)
- <https://koran-jakarta.com/2021-industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-10-persen> (Di akses 28 November 2021)

Analisis Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Fido Dido Guesthouse Dan Restaurant Bukit Lawang - Dewi Ayu Wulandari, Feronica Simanjanrang

<https://www.clozette.co.id/article/page/congratulations-somethinc-berhasil-memimpin-pasar-skincare-lokal> (Di akses 23 November 2021)
<https://analisa.io/profile/tasyafarasya> (Di akses 15 Maret 2022)
<https://accurate.id/marketing-manajemen/engagement-rate> (Di akses 23 November 2021)