

PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ONLINE PADA MAHASISWA FEB UDINUS

Widya Setya Ningrum¹, Maria Safitri².

¹Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

¹email: 211202006434@mhs.dinus.ac.id

²Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

²email: safitrififi59@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of celebrity endorsement, customer reviews and prices on online cosmetic purchase decisions in Feb Udinus Students. The population of this study was customers or users of online cosmetics at Feb Udinus Students. The number of samples used in this study was 170 respondents with purposive sampling techniques. Data collection method through questionnaires The data analysis technique used in this study is PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model). SmartPls 4,0 software was used to process data for this study. From the results of this study shows that celebrity endorsement has a positive and significant effect on online cosmetic purchasing decisions in Feb Udinus Students, customer reviews have a positive and significant effect on online cosmetic purchase decisions in Feb Udinus Students and price has no influence on online cosmetic purchase decisions in Feb Udinus Students.

Keywords: *Celebrity Endorse, Customer Review, Prices*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisa pengaruh celebrity endorse, customer review dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik online pada Mahasiswa Feb Udinus. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan atau pengguna kosmetik online pada Mahasiswa Feb Udinus. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 170 responden menggunakan teknik purposive sampling . Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Model). Software SmartPls 4.0 dipakai untuk mengolah data dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa celebrity endorse memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik online pada Mahasiswa Feb Udinus, *customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik online pada Mahasiswa Feb Udinus dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik online pada Mahasiswa Feb Udinus.

Kata kunci: *Celebrity Endorse, Customer Review, Harga*

I. PENDAHULUAN

Kosmetik adalah satu diantara produk yang banyak digemari terutama dikalangan wanita untuk mempercantik wajah. Hubungan antara wanita dengan kosmetik telah terjalin sejak zaman kuno di era Mesir kuno. Di zaman dahulu para wanita menggunakan kosmetik dengan bahan dasar yang masih alami. Seiring berjalanya waktu, teknologi mulai bermunculan sehingga banyak kosmetik yang dijual dipasaran dan memiliki varian produk. Media online membantu penjualan kosmetik meningkat. Media yang digunakan untuk promosi dan jual beli online produk kosmetik yaitu Instagram dan berbagai market place (shopee, Tokopedia dan Lazada) sehingga setiap wanita mempunyai cita-cita untuk berpenampilan cantik dan menarik. Fenomena belanja online akan semakin pesat berkembang serta menjadi alternatif bagi sebagian besar masyarakat karena belanja melalui media online bisa menghemat waktu tanpa harus mengunjungi toko offline. Konsumen tidak perlu lagi keluar rumah, kepanasan, menghadapi kemacetan atau mengantri untuk membayar produk yang diinginkan. Kini, toko online menjadikan konsumen senang dengan menghemat energi dan barang tiba ditempat konsumen hanya dengan duduk nyaman di rumah. Tingkat pengguna internet meningkat setiap tahun, yang bisa dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 1. Tingkat Penetrasi Internet 2019 – 2023

Tahun	Jumlah Pengguna
2019 - 2020	196.71 Juta jiwa (73,7%)
2021 - 2022	210.026.769 jiwa (77,02%)
2023	215.626.156 jiwa (78,19%)

Sumber: APJII

Semakin tinggi pemakai internet maka makin banyak beredar toko online di Indonesia sehingga persaingan pasar antar perusahaan semakin besar. Alternatif yang digunakan perusahaan untuk menaikkan nilai jual supaya lebih mudah diterima oleh konsumen yaitu melalui celebrity sebagai bintang iklannya. Saat ini banyak perusahaan memakai jasa celebrity endorse agar produk mereka diterima di pasar. Oleh sebab itu konsistensi antara *celebrity* dan produk yang sesuai bisa mengakomodasi untuk mewujudkan *brand personality* dan dapat memicu kenaikan nilai penjualan, menurut Royan dalam (Rinawati et al., 2021). Menurut Ratna dalam (Chotimah et al., 2023) Terkait dengan kegiatan berbelanja melalui media online, salah satu aspek utama konsumen akan mengambil keputusan pembelian melalui online yaitu aspek harga, sebab konsumen begitu teliti dengan harga produk.

Lebih dari satu strategi pemasaran belanja online yang bisa menjadi alasan utama konsumen untuk melakukan transaksi belanja online. Diantara fitur yang membuat konsumen tertarik pada toko online adalah *review* konsumen. Fitur *review* konsumen yaitu *review* dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada toko online sehingga konsumen lain bisa melihat informasi dan komentar terkait produk yang akan dibeli menurut (Laili Hidayati, 2018). Online *customer review* diyakini sebagai satu diantara aspek penting yang dapat menumbuhkan kepercayaan, keinginan serta keputusan pelanggan untuk membeli. Maka sebab itu, *marketplace* online menggunakan *review* sebagai salah satu alat utama yang bisa menaikkan omset perusahaan dalam bidang marketing. Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak bisa terpisahkan, kontribusi mahasiswa saat menggunakan internet mengakibatkan mahasiswa bisa memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet utamanya dalam hal berbelanja online. Pada penelitian ini penulis meneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro karena setelah dilakukan pra penelitian dengan mengirimkan pra survey. Pra survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorse*, *customer review* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pra survey memperlihatkan bahwa adanya *celebrity* dalam pemakaian produk kosmetik mempengaruhi pembelian online. 72,7% responden menyatakan bahwa *celebrity endorse* merupakan *public figure* yang tepat untuk promosi online, 81,8% responden melakukan pembelian online karena terpengaruh oleh *celebrity endorse*, 27,3% tertarik melakukan belanja online karena promo dan diskon, 9,1% karena informasi dari teman 90,9% konsumen puas dengan hasil produk kosmetik yang dibeli secara online, 81,8% responden menyatakan produk kosmetik yang dijual online sama dengan review dari *celebrity*, 81,8% responden menyatakan bahwa *customer review* dapat meyakinkan konsumen sebelum melakukan pembelian online.

Dari analisis diatas, fokus penelitian ini mengenai pengaruh *celebrity endorse*, *customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik online pada mahasiswa FEB UDINUS. Hal itu untuk mendukung supaya konsumen mempunyai pengetahuan lebih baik dalam berbelanja online daripada belanja di toko. Jika perusahaan memahami aspek yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, perusahaan ataupun pebisnis bisa memperoleh pengalaman baru untuk mengembangkan cara mempromosikan yang lebih unggul terutama pada toko online.

(Laras & Firmanyah, 2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses seseorang memilih antara dua atau beberapa dari berbagai kemungkinan suatu produk, artinya yaitu seseorang ketika akan melakukan keputusan harus ada berbagai macam pilihan. Keputusan pembelian adalah sikap konsumen yang dilakukan berdasarkan motif dan dorongan yang ada sehingga memicu keinginan untuk membeli sesuatu guna memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah langkah mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian seperti memutuskan sesuatu yang mencakup sesuatu yang harus dibeli dan sesuatu yang tidak perlu dibeli. Keputusan semacam ini dibuat sesuai aktivitas sebelumnya (Putra, 2020). Konsumen cenderung melihat dan mempertimbangkan harga suatu produk sebelum melakukan pembelian, hal ini menjadikan harga sebagai salah satu aspek utama yang memberikan pengaruh keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian bisa diartikan sebagai aktivitas yang dikerjakan guna menyelesaikan suatu permasalahan yang sudah terlaksana dan perlu dihadapi atau salah satu cara yang diambil supaya bisa menggapai tujuan dengan cepat serta biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021). Definisi lain keputusan pembelian yaitu sebagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas yang berhubungan secara langsung dengan pendapatan dan identifikasi produk maupun jasa, termasuk proses pembelian keputusan sebelum ataupun setelah tindakan tersebut (Marbun et al., 2022).

Menurut (Rosita & Novitaningtyas, 2021) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Sesuai keperluan serta kemauan konsumen.
2. Pembelian karena kualitas produk .
3. Pembelian dikarenakan terpengaruh oleh *celebrity endorser*.
4. Pembelian dikarenakan citra merek yang dipunyai

Menurut (Rosita & Novitaningtyas, 2021) *Celebrity endorse* merupakan *selebritise*, *entertainment*, tokoh dalam masyarakat ataupun *public figure* yang memiliki peran dalam meng-iklankan suatu produk perusahaan agar konsumen terpengaruh sehingga melakukan keputusan pembelian. Pandangan konsumen terkait suatu produk bisa mempengaruhi adanya keputusan pembelian, apabila produk mempunyai mutu yang bagus, menarik, serta meyakinkan maka dapat dikatakan bahwa produk yang dijual baik. *Celebrity endorse* berpengaruh signifikan pada persepsi konsumen melalui iklan (Dewi, 2019).

Indikator *Celebrity Endorse* menurut (shimp, 2022) yaitu:

1. Trustworthiness (bisa dipercaya)
2. Expertise (keahlian)

3. Phisycal Attractiveness (daya tarik fisik)
4. Respect (kualitas dihargai)
5. Similarity (kesamaan dengan audiens yang dituju)

Menurut (Kalangi et al., 2019) dan (Sukma et al., 2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Image seorang *celebrity* biasanya dipakai perusahaan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai penjualan. Image positif dari seorang *celebrity endorse* terlihat sangat menarik dimata konsumen. Namun, konsumen tidak hanya melihat dari penampilan fisik saja tetapi kriteria lain seperti kecerdasan dan kepintaran dari seorang *celebrity endorse* juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. *Endorse* yang disukai dan dihormati oleh konsumen menjadi peluang bagi perusahaan dalam menaikkan jumlah penjualan suatu produk. Maka bisa diambil kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian (Novianti, 2020). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardani & Maskur, 2022), (Rosita & Novitaningtyas, 2021) dan (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022) memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .

H1: *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian online.

Customer review yaitu penilaian yang disampaikan konsumen yang berisi penjelasan dari suatu produk dan ulasan jujur mengenai berbagai aspek dengan tujuan sebagai perspektif konsumen lain dalam memperoleh produk yang dituju (Alvionita & Sutedjo, 2021). Definisi lain dari *customer review* yaitu ulasan dari konsumen lain sesudah membeli produk, sehingga ulasan tersebut dapat menjadi acuan untuk mendapat informasi dari produk yang diinginkan (Laili Hidayati, 2018). *Customer review* sering dijadikan sebagai sumber informasi oleh konsumen sebelum membeli produk. Mengingat bahwa internet merupakan akses memperoleh informasi yang mudah dan hemat waktu, *customer review* membantu konsumen memilih berbagai produk kosmetik yang ditawarkan sebelum produk kosmetik tersebut dibeli. Terutama dalam memilih varian warna, merek dan komposisi. Tanggapan manajerial terhadap *customer review* tidak hanya mempengaruhi pelanggan yang menerima tanggapan tersebut tetapi juga dapat mempengaruhi pelanggan berikutnya yang mengamati tanggapan tersebut. *Customer review* dapat meyakinkan bakal calon konsumen yang sebelumnya merasa penasaran terhadap produk online yang akan dibeli. Konsumen pengguna media sosial akan lebih cepat terpengaruh dalam promosi yang ada pada media sosial (Putra, 2020).

Menurut (Flanagin dan Metzger, 2018), indikator *Customer Review* adalah:

1. Kredibel, Bisa dipercaya (Trustworthy) dan Jujur (Honest)
2. Keahlian (Professional), Berguna (Useful)
3. Menyenangkan (Likable)
4. Menarik (Interesting) dan kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (Likely to Buy from This Website)

Sianipar & Yoestini (2021) memberikan kesimpulan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Menurut (Kurniawan, 2021), *customer review* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Kurniawan, 2021) dan (Regina Dwi Amelia, 2021) memberikan kesimpulan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Dari uraian tersebut penulis menduga adanya pengaruh positif *customer review* terhadap keputusan pembelian .

H2: *Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Harga diartikan sebagai pengeluaran yang ditanggung dari pelaku usaha ke tangan pembeli. Pengertian lain dari harga adalah sesuatu yang merujuk terhadap suatu hal yang wajib diserahkan konsumen guna menukar sesuatu berupa barang atau jasa yang umumnya memerlukan kurs dana. Pengertian lebih singkat dari harga yaitu suatu nilai mata uang yang dapat ditukarkan sebagai ganti dari barang atau jasa (Abdul Gofur, 2019). Jika harga terjangkau dan produk memiliki kualitas yang bagus maka akan menjadi pertimbangan untuk konsumen, menurut (Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah, 2022). Harga bisa menjadi target permintaan pasar. Harga bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena jika harga produk sebanding dengan kualitasnya maka konsumen percaya kalau harga tersebut sudah sesuai, maknanya konsumen akan setuju jika harga tinggi asalkan kualitasnya baik.

Harga merupakan satuan moneter (barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar mendapatkan hak milik dan penggunaan barang maupun jasa sehingga muncul kepuasan konsumen menurut (Gunarsih et al., 2021). Menurut (Nasution et al., 2019) harga adalah sesuatu yang sangat penting untuk konsumen dan penjual. Menurut konsumen, harga yaitu biaya atas sesuatu. Pada intinya seperti yang dikatakan oleh (Ferdiana & Yuwono, 2023) Suatu dari nilai yang wajib dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga.

Indikator Harga menurut (Permatasari, Evi, et al. 2022).

1. Daftar Harga,
2. Potongan Harga,
3. Periode Pembayaran,
4. Diskon

Menurut (A & Daniaty, 2017) dan (Laili Hidayati, 2018) variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Nur Islamiati et al., 2023) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang berbeda dari (Destarini & Prambudi, 2020) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis menduga adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

Sehingga terbentuklah hipotesis penelitian:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik online

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui dampak *celebrity endorse*, *customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik online pada Mahasiswa FEB UDINUS. Data yang dipakai pada penelitian ini bersumber pada data primer yang didapat dari sumber primer melalui pertanyaan kuesioner yang disebarlink *Google Form* kepada mahasiswa sebagai responden. Kuesioner yaitu proses mengumpulkan data dari jawaban responden dari beberapa pertanyaan, Sugiyono dalam (Rachel et al., 2020). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan 5 pilihan: sangat setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Skala Likert merupakan skala yang dipakai dalam pengukuran persepsi, sikap maupun argument seseorang atau kelompok terkait peristiwa atau fenomena sosial menurut Bahrin, Alifah, & Mulyono, 2018; Saputra & Nugroho dalam (Pranatawijaya et al., 2019).

Populasi penelitian ini yaitu Mahasiswa FEB UDINUS yang pernah membeli produk kosmetik secara online. Sampel penelitian ini yaitu 170 responden. Metode yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling atau pemilihan berdasarkan kriteria tertentu, diantaranya:

1. Mahasiswa aktif FEB UDINUS 2020 – 2023.
2. Membeli kosmetik secara online pada periode 2 tahun terakhir.

3. Menggunakan produk kosmetik yang dibeli secara online.

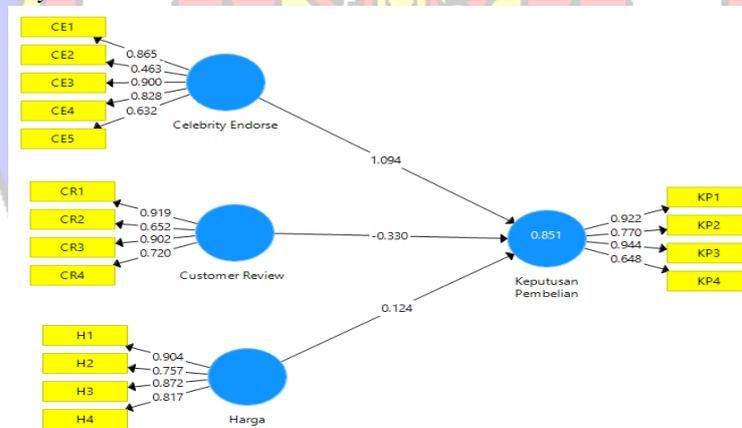
Dalam penelitian ini menggunakan uji instrument yaitu uji validitas berguna untuk melihat sah atau tidaknya kuesioner pada penelitian dan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui tingkatan hasil pengukuran konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Selanjutnya, pengujian dan evaluasi model struktural dalam (*inner model*) dengan melihat hasil dari uji R-Square yang dipakai untuk melihat dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan memprediksi hubungan variabel laten dalam hipotesis dan uji F-Square digunakan untuk mengetahui kebaikan model, serta pengujian hipotesis dari hasil uji *Path Coefision* bisa dipakai untuk melihat berapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menggunakan program PLS SEM versi 4.0 dengan keunggulan dalam menganalisis pengaruh variabel – variabel laten yang diukur melalui indikator data dan tidak harus memenuhi asumsi klasik sehingga tepat jika digunakan untuk variabel – variabel yang mempunyai hubungan yang kompleks.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI INSTRUMEN

OUTER MODEL

Pada anallisis data menggunakan PLS atau *partial least square* dengan SmartPLS 4.0, peneliti melakukan evaluasi model pengukuran dalam mengukur nilai validitas dan reabilitas. Dengan berdasarkan analisis faktor konfirmatori, evaluasi model pengukuran dapat digunakan dengan pendekatan yang digunakan yaitu melalui MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*). Pada tahapan ini, uji validitass dilakukan dengan cara uji *Convergen Vallidity* dan *Discriminat Validity*. Sedangkan untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilaksanakan melalui dua cara, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.



Gambar 1. Hasil Model Pengukuran

Uji Validitas

Uji validitas dengan *SEM PLS* dapat dilihat melalui uji *convergent validity* serta *discriminant validity*. Kriteria pengujiannya yaitu *convergent validity* dari pengukuran model bisa dilihat dari korelasi diantara nilai indikator dan nilai variabelnya. Pengukuran tersebut memiliki hasil yang berbeda yaitu outer loading dinyatakan valid untuk setiap indikator apabila lebih dari (0,7) sementara AVE dinyatakan valid jika lebih dari (0,5).

Berdasarkan hasil uji menggunakan *PLS SEM* 4.0 didapatkan nilai *outer loading* indikator kurang dari 0,7 sedangkan jika nilai kurang dari 0,7 harus dilakukan evaluasi data agar data tersebut valid semua. Pada uji pertama nilai outer loading indikator yang harus dievaluasi meliputi CE2, CE5,

CR2, CR4 dan KP4 karena kurang dari 0,7. Tujuan dilakukan evaluasi agar pengujian selanjutnya tidak berpengaruh buruk. Tabel dibawah ini adalah hasil setelah melakukan evaluasi pengujian.:

Tabel 2. Hasil Pengujian Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Celebrity Endorse	CE1	0.907
	CE3	0.946
	CE4	0.855
Customer Review	CR1	0.988
	CR3	0.988
Harga	H1	0.905
	H2	0.749
	H3	0.875
	H4	0.821
Keputusan Pembelian	KP1	0.955
	KP2	0.763
	KP3	0.973

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sesudah melakukan pengujian ulang terhadap model baru dan hasil pengujian menunjukkan nilai outer loading pada setiap variabel lebih dari 0,7 maka data diatas dikatakan sesuai standar validitas. Setelah data valid diujilah untuk dapat mengetahui nilai Average Variance Extracted (AVE) . Tabel AVE dibawah ini berfungsi untuk menguji validitas instrument penelitian :

Tabel 3.
Nilai Average Variance Extracted – Reestimasi

Variabel	AVE	Keterangan
Celebrity Endorse (X_1)	0,817	Valid
Customer Review (X_2)	0,995	Valid
Harga (X_3)	0,705	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,814	Valid

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai AVE lebih dari 0,5 pada setiap indikator variabel penelitian sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji AVE tersebut sudah memenuhi standar validitas. Berikut tabel untuk nilai fornell lackel criterion untuk uji instrument penelitian sebagai berikut :

Tabel 4. Fornell Lackel Criterion

	Celebrity Endorse	Customer Review	Harga	Keputusan Pembelian
Celebrity Endorse	0,788			
Customer Review	0,881	0,866		
Harga	0,725	0,774	0,777	
Keputusan Pembelian	0,816	0,789	0,795	0,876

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa validitas diskriminan tersebut dikatakan memenuhi standar uji validitas dikarenakan nilai AVE konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk variabel laten lainnya.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bisa dilihat melalui uji *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* . Jika nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 maka, indikator tersebut dapat dikatakan reliabel .

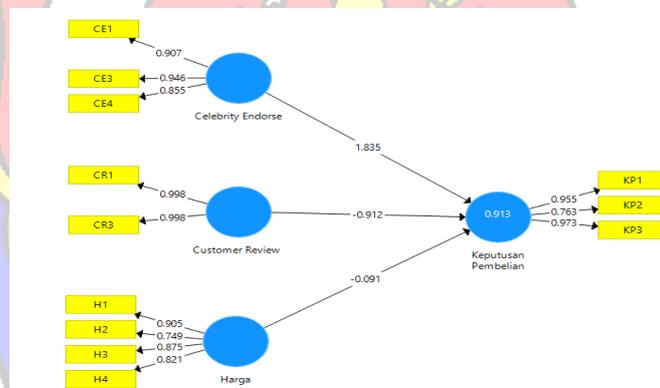
Dibawah ini adalah tabel *cronbach's alpha* dan *composite reliabillity* dari setiap indikator variabel penelitian.

Tabel 5.
Cronbach's Alpha dan Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
Celebrity Endorse (X ₁)	0,890	0,890	Reliabel
Customer Review (X ₂)	0,995	0,995	Reliabel
Harga (X ₃)	0,861	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,882	Reliabel

Tabel tersebut memperlihatkan *cronbach's alpha* dan *composite reability* lebih dari 0,7 maka dikatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1. Hasil Model Struktural

Uji R-Square

Uji *R-Square* berfungsi sebagai penilai besarnya konstruk endogen yang bisa dijelaskan oleh konstruk eksogen. Hasil pengujian *R-Square* bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6.
Nilai R-Square

Variabel	R-Square (R ²)	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0,913	0,910

Tabel diatas menunjukkan nilai *Adjusted R-square* pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar (0,910), hasil tersebut meyakinkan bahwa besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorse* (X_1), *Customer Review* (X_2) dan Harga (X_3) sebesar 91% tergolong dalam kategori tinggi, dan selebihnya 10% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini .

Uji F-Square

Uji F-Square berfungsi untuk menjelaskan besaran pengaruh antar variable.

Tabel 7.

Hasil Uji Nilai F-Square

	<i>Celebrity Endorse</i>	<i>Customer Review</i>	Harga	Keputusan Pembelian
<i>Celebrity Endorse</i>				1.493
<i>Customer Review</i>				1.225
Harga				0.006
Keputusan Pembelian				

Tabel diatas memperlihatkan pengaruh variabel *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan kuat, sebab nilai *F-Square* sebesar 1.493. Pengaruh variable *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dikatakan sedang tinggi , dikarenakan nilai dari *F-Square* sebesar 1.225. dan pengaruh variable Harga terhadap Keputusan Pembelian dikatakan lemah, dikarenakan nilai *F-Square* sebesar 0.006.

Uji Path Ceffisien

Uji *path coefficient* dilakukan agar dapat melihat berapa besar pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen . Uji *path coefficient* bisa dilakukan dengan melihat nilai *P-Value* dan *T-Statistic*. Hipotesis penelitian diterima atau mempunyai pengaruh jika nilai *P-Value* kurang dari 0,05 dan *T-Statistics* lebih dari 1,96.

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 8.

P-Value dan T- Statistics (Direct Effect)

	T-Statistik	P-Value (Nilai Sig)
<i>Celebrity Endorse</i> → Keputusan Pembelian	8.730	0.000
<i>Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	4.006	0.000
Harga → Keputusan Pembelian	0.721	0.471

Tabel diatas menyatakan bahwa ada dua hipotessis dengan nilai *P-Value* kurang dari (0,05) dan nilai *T-Statistic* lebih dari (1,96) yaitu pada (*Celebrity Endorse* → Keputusan Pembelian), (*Customer Review* → Keputusan Pembelian) sehingga mempunyai pengaruh, sementara variabel (Harga → Keputusan Pembelian) variable tersebut tidak mempunyai pengaruh.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis dengan teknik *bootstrapping*, melalui *bootstrapping* dapat melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Value* pada setiap hubungan variable. Hipotesis dikatakan diterima dan mempunyai pengaruh jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari (1,96) dan nilai *P Value* mempunyai nilai lebih kecil dari (0,05). Hasil uji hipotesis menggunakan uji path coefficient dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	P Value	Keterangan
H1	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Online</i> pada Mahasiswa Feb Udinus	8.730	0.000	Hipotesis Diterima
H2	Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Online</i> pada Mahasiswa Feb Udinus	4.006	0.000	Hipotesis diterima
H3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik <i>Online</i> pada Mahasiswa Feb Udinus	0.721	0.471	Hipotesis tolak

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Online pada Mahasiswa Feb Udinus:

Pada penelitian ini variabel *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *online* pada Mahasiswa Feb Udinus. Hasil penelitian menunjukkan nilai pada *path coefficient* sebesar 8.730 dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis H1 diterima. *Celebrity endorse* memiliki pengaruh sangat kuat terhadap Keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian Darmansyah, (2011) menunjukkan variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat dari Putra dan Soebandi (2019) menunjukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Online pada Mahasiswa Feb Udinus:

Variabel *customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *online* pada Mahasiswa Feb Udinus, Hasil penelitian menunjukkan nilai pada *path coefficient* sebesar 4.006 dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Maka hipotesis H2 diterima. *Customer review* yang baik pada media sosial atau platform marketplace dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk karena konsumen merasa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan layak untuk dibeli. Dalam penelitian yang dilakukan Widiyanti (2020) memberikan kesimpulan bahwa *customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat dari Yovina Mulyati & Grace Gesitera (2020) dan Riris et al (2020) memberikan kesimpulan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Online pada Mahasiswa Feb Udinus:

Pada penelitian ini variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *online* pada Mahasiswa Feb Udinus. Hasil penelitian memperlihatkan nilai pada *path coefficient* sebesar 0.721 dan *p-value* 0.471 > 0.05. Maka hipotesis H3 ditolak. Harga produk yang tidak menjamin kualitasnya bagus, maka dari itu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mimi dan Daniaty (2017) menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut Sugiharti (2014) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis menduga terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan:

1. *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik online pada Mahasiswa Feb Udinus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan *Celebrity endorse* yang baik sesuai dengan kriteria produk bisa meningkatkan keputusan pembelian kosmetik online pada Mahasiswa Feb Udinus agar semakin tinggi.
2. *Customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik online pada Mahasiswa Feb Udinus. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *customer review* mempunyai peran penting terjadinya keputusan pembelian kosmetik online pada Mahasiswa Feb.
3. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik online pada Mahasiswa Feb Udinus. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dalam menentukan harga harus sesuai dengan kualitas pada produk agar terjadinya keputusan pembelian.

V. REFERENSI

- A, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>
- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Chotimah, N., Nurliana, N., & H. ABD Rahman, N. (2023). Keputusan Pembelian Online Pakaian Dikalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere Yang Dipengaruhi Oleh Harga, Rating, Dan Online Customer Review. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1351–1360. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12739>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>

- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Ferdiana, R., & Yuwono, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Iklan (Reyka Ferdiana, dkk. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8216419>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Laras, G. M. D., & Firmanyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen : Kasus Pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131. <https://doi.org/10.20527/jwm.v6i2.148>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 16–75.
- Nur Islamiati, S. A., Darpito, S. H., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1637>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman) the Influence of Promotion Through Social Media and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Dec. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Rachel, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas penggunaan Marsha Aruan sebagai Celebrity Endorser Lip Ink SASC. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 8(2).

- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, Moh. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Regina Dwi Amelia, M. dan M. R. M. (2021). 80-Article Text-832-1-10-20210223. *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan*, 2(2), 1–7.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Angraeni, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.200>
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Syamsudin, S. (2022). pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang). <https://survei.apjii.or.id/survei> APJII.