

Pengaruh *E-wom*, Influencer, Brand Ambassador, Celebrity Endorser, dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Yati^{1a}, Muhammad Saputra^{2b}

^aInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^bInstitut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^cYatiapril421@gmail.com

^dmuhammadsaputra@darmajaya.ac.id

Abstract

This research aims to determine E-Wom, Influencer, Brand Ambassador, Celebrity Endorser and Live Shopping on the Purchasing Decisions of Skintific consumers in Bandar Lampung. The data used in this research is primary data. Primary data is data obtained first hand by researchers. The data collection method used is a questionnaire. The population in this study were all consumers of Skintific skincare products in Bandar Lampung. The sample in this study was non-probability sampling using a purposive sampling technique with certain criteria including having purchased the product at least twice, being at least 15 years old with a minimum of high school education. The total sample in this study was 138 respondents taken using Gpower. Data analysis in this research uses Multiple Linear Regression Analysis.

Keywords: *E-wom, Influencer, Brand Ambassador, Celebrity Endorser, Live Shopping, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui E-Wom, Influencer, Brand Ambassador, Celebrity Endorser dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian konsumen Skintific di Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk skincare Skintific di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini merupakan non probability sampling dengan Teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali, berusia minimal 15 tahun dengan Pendidikan minimal SMA. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 responden diambil menggunakan Gpower. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Kata Kunci : *E-wom, Influencer, Brand Ambassador, Celebrity Endorser, Live Shopping, Keputusan Pembelian*

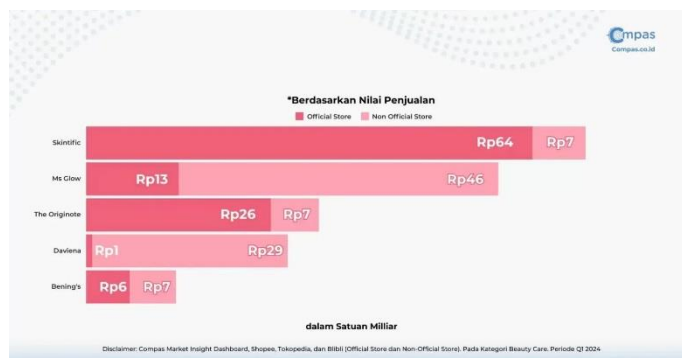
1. Pendahuluan

Saat ini produk kecantikan berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan pendapatan. Di Indonesia, industri kecantikan khususnya perawatan kulit juga mengalami perkembangan yang signifikan, dengan banyaknya produk dari berbagai merek yang dijual di pasaran. Perawatan kulit menjadi aspek penting dalam menjaga kesehatan dan penampilan fisik. Di tengah kepedulian yang semakin meningkat terhadap penampilan dan kesehatan kulit, industri produk perawatan kulit telah berkembang pesat. Produk perawatan kulit menawarkan berbagai macam solusi untuk menjaga kulit tetap sehat, terhidrasi, dan terlindungi dari faktor-faktor eksternal yang merusak.

Skincare ialah serangkaian praktik yang dirancang untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit menurut Nabilah, 2023. Tujuan utama dari skincare adalah untuk merawat kulit agar tetap sehat, terhidrasi, dan terlindungi dari kerusakan lingkungan. Skincare melibatkan penggunaan berbagai produk dan berbagai langkah perawatan yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit individu. Industri skincare sudah menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup signifikan di Indonesia akhir-akhir ini. Hal ini tentunya menciptakan peluang besar bagi berbagai perusahaan dalam menghadirkan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi. untuk mengekspresikan diri sehingga sukses menyita perhatian

orang terutama dikalangan anak-anak muda.

Skintific merupakan Brand Skincare yang unggul pada industri kecantikan di Indonesia. Skintific dikenal sebagai brand skincare yang berfokus pada skin barrier. Berdasarkan data compas market insight Skintific adalah brand skincare dengan tingkat penjualan tertinggi selama tahun 2023. Skintific membangun identitas merek dengan memberikan produk yang dapat dipercaya serta telah diuji secara klinis untuk menangani berbagai permasalahan kulit. Selain itu Skintific meningkatkan branding dengan berfokus pada produk unggulannya yaitu 5X Ceramide SkinBarrier Repair Moisture Gel, yang membantu menciptakan identitas merek yang mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut menjadikan Skintific pilihan pertama konsumen dalam membeli produk kosmetik perawatan wajah (skincare) hampir diseluruh e-commerce (Aprina & Hadi, 2024).



Gambar 1. Nilai Penjualan Skintific

Berdasarkan sumber compas id 2024. Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Compas.co.id turut memantau pergerakan brand Skintific, didasarkan pada hasil Compas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Compas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari non-official store sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia. Skintific berhasil memperoleh market share sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan berkat dominasinya di e-commerce. Nilai penjualan dari toko resmi Skintific dengan nama Skintific_ID menyumbang sebagian besar market share ini. Data yang dipantau oleh Compas.co.id memperlihatkan bahwa jumlah produk terjual dari Skintific_ID yang berada di marketplace Shopee mencapai 149,9 ribu, sementara itu nilai penjualan yang didapat toko tersebut sebesar Rp 47,6 miliar. Skintific berhasil menarik perhatian pelanggan dan mencapai tingginya angka penjualan karena strategi paket kecantikannya yang beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Masing-masing paket menawarkan kombinasi produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan kulit yang spesifik. Adanya inovasi dan kombinasi produk yang tepat karena Skintific terus mengembangkan produk baru dan mengkombinasikannya untuk memberikan solusi bagi berbagai permasalahan kulit.

Dalam Pemasaran ini memanfaatkan Strategi pemasaran yang menggunakan elemen visual untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan secara efektif. Dengan memanfaatkan visual pemasarannya seperti mempunyai daya tarik konsumen cenderung lebih merespons gambar atau video, menampilkan produk dari berbagai sudut untuk memberikan gambaran yang jelas, memanfaatkan platform Media Sosial seperti Instagram, Tiktok, Pinterest sangat bergantung pada konten visual untuk menarik pengguna. Skintific melakukan berbagai aktivitas dalam pemasaran dikutip dari artikel dengan judul Kupas 5 Strategi Marketing Skintific, Jitu dan Ampuh website Briefer, 2024. Aktivitas pemasaran yang dilakukan Skintific yaitu Electronic Word of Mouth, Influencer, Brand Ambassador, Celebrity Endorser, dan Live Shopping. Electronic Word of Mouth (E-Wom) mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan secara online, baik melalui media sosial, forum, maupun ulasan pengguna produk. Kekuatan Electronic Word-of-Mouth (eWOM) semakin terasa di era media sosial ini. Sebab, ulasan-ulasan dari pengguna merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang berasal dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan tradisional menurut Hassan et al., 2022. Beberapa produk yang dikeluarkannya sempat viral di media sosial karena banyak yang memberi review positif khususnya pada platform tiktok, seperti produk moisturizer, exfo toner, hingga cushion. Seperti di review pada akun Tiktok Janeabigails mereview moisturizer 5x ceramide, Shyaca mereview cushion matte, dan Tereshkova mereview masker mugwort. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan, apalagi jika ulasan tersebut terlihat organik dan orisinal, maka akan semakin tertarik pula audiens untuk membeli produk tersebut. Influencer, berasal dari kata influence atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Menurut Brown & Hayes, influencer adalah

pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu menurut Brown & Hayes, 2008: 49-50. Sedangkan influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen menurut Sudha & Sheena, 2017: 16. Rachel Vennya, salah satu Influencer terkenal di TikTok dan Instagram, pernah membuat konten yang mempromosikan Skintific secara soft-selling. konten hardselling terkadang membosankan dan terlihat tidak organik, maka Skintific berhasil menggaet sejumlah Influencer terkenal untuk membuat konten yang dapat menciptakan buzz (Amalia & Sagita, 2019).

Menurut Kertamukti 2015 Brand Ambassador adalah seorang individu yang terkenal (public figure) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya. Sedangkan menurut Mudianto 2016, bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung. Dalam konteks Skintific, dengan mempromosikan produk secara aktif, mereka membantu menciptakan kesadaran yang lebih besar di kalangan audiens target. Pada Desember 2023 lalu, Skintific resmi menggandeng Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador mereka. Nicholas Saputra dengan jumlah followers Instagram 1,7 JT Hal ini tentunya semakin memperkuat visibilitas dan popularitas Skintific di kalangan perempuan.

Menurut Shimp dalam Religia et al., 2022 celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Skintific juga pernah melakukan endorse pada sejumlah beauty Influencer yang cukup terkenal di kalangan beauty enthusiast, seperti dan Tasya Farasya dengan jumlah followers instagram 6,9 JT dan Naura Ayu 5,3 JT berhasil menarik minat pembelian Skintific dari status Instagram mereka. Keduanya memiliki audiens yang cukup solid karena banyak orang yang percaya pada hasil review mereka terhadap sebuah produk kecantikan. Adanya endorsement dari Tasya Farasya dan Naura Ayu pun dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific.

Live shopping merupakan sebuah trend baru yang menggabungkan e-commerce dan jejaring sosial dimana konsumen yang menontonnya dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan pada ponsel mereka menurut Mindiasari et al., 2023. Sejumlah e-commerce tengah menggencarkan fitur Live Shopping pada platform-nya, hal ini pula yang dimanfaatkan oleh Skintific. Pihaknya kerap melakukan Live Shopping setiap harinya, baik melalui Shopee, TikTok Shop, maupun platform lain. Hal ini tentunya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk Skintific karena mereka dapat membelinya dengan harga yang lebih murah. Itulah dia ulasan lengkap mengenai 5 strategi marketing SKINTIFIC yang membuatnya menjadi brand kecantikan terlaris.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembelian dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran online telah berubah menjadi tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola uang. Pemasaran digital juga menggabungkan elemen mental, humanis, antropologis, dan inovatif yang akan menjadi media baru dengan batas besar, cerdas, dan penglihatan dan suara. Efek lanjutan dari periode baru adalah kerjasama antara pembuat, delegasi pasar dan pembeli. Menurut Coviello, Milley, dan Marcollin pada tahun 2001, mereka berpendapat bahwa pemasaran digital adalah penggunaan media web dan inovasi intuitif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan.

2.2 Electronic Word of Mouth (E-wom)

Menurut Khoirunnisa et al., 2023 menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-Wom) merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media online berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Electronic Word of Mouth (E-Wom) mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan secara online, baik melalui media sosial, forum, maupun ulasan pengguna produk. Dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang berasal dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan tradisional. Indikator E-Wom menurut Goyette et al. (Hassan, 2022) yaitu:

1. Intensity (intensitas)
2. Valance of opinion (pendapat konsumen)
3. Content (konten).
4. Positive valance

2.3 Influencer

Influencer, berasal dari kata influence atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Menurut Brown & Hayes 2008, influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu. Sedangkan influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen menurut Sudha & Sheena, 2017: 16. Indikator Influencer (Amalia & Sagita, 2019) yaitu :

1. Tingkat kesadaran merek, yang mengukur seberapa dikenal sebuah merek di kalangan audiens Influencer.
2. Sikap terhadap merek, yang mencerminkan bagaimana perasaan dan pandangan audiens terhadap merek tersebut setelah terpapar oleh konten Influencer.
3. Niat membeli, yang menunjukkan sejauh mana audiens terpengaruh untuk mempertimbangkan atau memutuskan membeli produk yang dipromosikan.
4. Penjualan produk, yang merupakan hasil akhir dari upaya Influencer dalam mendorong.

2.4 Brand Ambassador

Brand Ambassador: Seorang figur terkenal yang digunakan untuk mewakili merek dalam kegiatan pemasaran. Kertamukti (2015) mendefinisikan Brand Ambassador sebagai individu yang memiliki pengaruh besar di masyarakat dan secara aktif mempromosikan produk atau merek. Brand Ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Mereka berfungsi sebagai "wajah" dari merek dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kesadaran merek serta membangun citra positif di mata publik. Brand Ambassador sering kali berasal dari kalangan selebritas, Influencer, atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan komunitas mereka. Indikator Brand Ambassador yaitu :

1. Pengaruh di Media Sosial: Jumlah pengikut dan tingkat interaksi (likes, komentar, dan shares) pada konten yang mereka buat.
2. Peningkatan Penjualan: Dampak langsung terhadap penjualan produk yang mereka promosikan.
3. Citra Merek: Perubahan dalam persepsi publik terhadap merek setelah kampanye yang melibatkan Brand Ambassador.

2.5 Celebrity Endorser

Celebrity Endorser: Seorang selebritas yang mempromosikan produk untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik merek. Shimp (2010) menjelaskan bahwa selebriti digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan reputasi dan popularitas mereka. Celebrity endorser merupakan seseorang yang terkenal sebagai entertainer, atlet, aktor/aktris film, dan bintang televisi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk tertarik membeli apa yang selebriti sampaikan. Indikator Celebrity Endorser yaitu :

1. Pengaruh di Media Sosial.
2. Citra dan Reputasi
3. Peningkatan Penjualan
4. Asosiasi

2.6 Live Shopping

Live shopping adalah kombinasi antara e-commerce dan jejaring sosial yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara langsung saat menonton siaran langsung (live streaming). Mindiasari et al. (2023) menjelaskan bahwa fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual, memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Membangun kepercayaan sangat penting karena media online tidak dapat secara akurat menggambarkan lingkungan dan barang seperti yang disajikan di toko tradisional. Dengan tersedianya kemampuan live shopping memungkinkan para pebisnis untuk berkomunikasi secara menyeluruh, menunjukkan, dan langsung menjawab pertanyaan dari calon pelanggan. Indikator Live Shopping menurut Song & Liu (2021) adalah :

1. Streamer's Credibility (Kredibilitas Streamer). Kredibilitas streamer adalah salah satu isu sentral dalam kredibilitas sumber dalam domain periklanan.
2. Media Richness (Kekayaan Media) Kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk mengirimkan informasi yang diperlukan.
3. Interactivity (Interaktivitas) Interaktivitas mengacu pada sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan konten dalam waktu nyata.

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan dengan langkah terakhir dari konsumen setelah melalui berbagai proses mulai dari pencarian informasi mengenai produk, kelebihan dan kekurangan produk, hingga kesesuaian fungsi produk dengan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2023). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian menurut Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87. (Dwisya Putra & Sisilia, 2024). Indikator keputusan Pembelian menurut (Tampubolon & Adlina, 2023).

1. Kemantapan sebuah produk, yang mengukur sejauh mana konsumen yakin akan kualitas dan keandalan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Kebiasaan dalam pembelian, yang mencerminkan pola dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian, baik berdasarkan pengalaman sebelumnya maupun rutinitas.
3. Kecepatan dalam pembelian, yang menunjukkan seberapa cepat konsumen membuat keputusan untuk membeli setelah mendapatkan informasi yang diperlukan

3. Metodologi

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Jenis penelitian digunakan karena dalam penelitian ini data yang digunakan dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sugiyono (2017) dalam (Hasan Syahrizal, M. Syahrani Jailani 2023) menyatakan bahwa metode penelitian adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Menurut Sugiyono (2018:13) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel bebas) yaitu pengaruh Electronic Word of Mouth (X1), Influencer (X2), Brand Ambassador (X3), Celebrity Endorser (X4), dan Live Shopping (X5) dan Keputusan Pembelian (Y) (Syahrizal & Jailani, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk skincare Skintific Lampung. Sampel dalam penelitian ini merupakan non probability sampling dengan Teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali, berusia minimal 15 tahun dengan Pendidikan minimal SMA. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 responden diambil menggunakan Gpower. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda ditujukan guna melihat serta mengetahui kaitan secara linier dampak antar variabel sebagai bukti terdapat maupun tidak adanya hubungan fungsional maupun kausal antar dua atau lebih variabel (Sutessia, 2022).

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reabilitas. Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Reabilitas, Uji Multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinieritas..

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini :

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas Data

Pernyataan	Sig	Alpha 5%	Kondisi	Kesimpulan
P1X1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5X1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6X1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P7X1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P8X1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1X2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
3X2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5X2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6X2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P7X2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P8X2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1X3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5X3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6X3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1X4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5X4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6X4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P7X4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P8X4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P1X5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P2X5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P3X5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P4X5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P5X5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
P6X5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
PY1	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
PY2	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
PY3	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
PY4	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
PY5	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid
PY6	0,000	0,05	Sig<Alpha	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Koefisien alpha Cronbach's	No Item	Koefisien r	Simpulan
E-wom (X1)	0,855	8	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Influencer (X2)	0,857	7	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Brand Ambassador (X3)	0,933	6	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Celebrity Endorser (X4)	0,899	8	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Live Shopping (X5)	0,925	6	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan	0,933	6	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Pembelian (Y)

Hasil uji validitas data yang variable E-wom (X1), Influencer (X2), BA (X3), Celebrity Endorser (X4), Live Shopping (X5), Keputusan Pembelian (Y), dengan menampilkan 42 item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa valid. Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variable E-wom (X1) sebesar 0,855, Influencer (X2) sebesar 0,857, BA (X3) sebesar 0,933, Celebrity Endorser (X4) sebesar 0,899, Live Shopping (X5) sebesar 0,925 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,933. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variable telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
-wom (X1_	0.157	0,05	Sig>Alpha	Normal
Influencer (X2)	0.013	0,05	Sig>Alpha	Normal
BA (X3)	0.000	0,05	Sig>Alpha	Normal
Celebrity Endorser (X4)	0.000	0,05	Sig>Alpha	Normal
Live Shopping (X5)	0.507	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.000	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada OneSample Kolmogorov-Smirnov Test, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesione responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Linearitas

Tabel 2. Uji Linieritas Data

Variabel	Sig Deviation From Linearity	Taraf Signifikan	Kondisi	keterangan
E-wom (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig>Alpha	Linear
Influencer (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig>Alpha	Linear
Brand Ambassador (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig>Alpha	Linear
Celebrity Endorser (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig>Alpha	Linear
Live Shopping (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig>Alpha	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deviation From Linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linear.

4.2.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas Data

Variabel	Toleran	VIF
E-wom (X1)	0,065	15,430
Influencer (X2)	0,019	53,042
BA (X3)	0,019	51,758
Celebrity Endorser (X4)	0,040	24,901
Live Shopping (X5)	0,927	1,079

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable E-wom (X1) diperoleh nilai sebesar 15430, nilai variabel Inflencer (X2) diperoleh nilai sebesar 53,042, nilai variabel Brand Ambassador (X3) diperoleh nilai sebesar 51,758, nilai variabel Celebrity Endorser (X4) diperoleh nilai sebesar 24,901, nilai variabel Live Shopping (X5) diperoleh sebesar 1,079 dan nilai Toleran variabel E-wom (X1) sebesar 0.065, variabel Influencer (X2) sebesar 0.019, variabel Brand Ambassador (X3) sebesar 0,019, variabel Celebrity Endorser (X4) sebesar 0,040, variabel Live Shopping (X5) sebesar 0,927. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.2.4 Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian Coefficients data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardizedcoefficients	
	B	Std.Error
Constant	0.069	0.427
E-wom (X1)	-0.053	0.037
Influencer (X2)	0.072	0.029
BA (X3)	-0.391	0.063
Celebrity Endorser (X4)	1.064	0.040
Live Shopping (X5)	0.007	0.010

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.069 + -0.053 X_1 + 0.072 X_2 + -0.391 X_3 + 1.064 + 0.007 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- a = 0.079 yang berarti bahwa tanpa adanya nilai E-wom (X1), Influencer (X2), Brand Ambassador (X3), Celebrity Endorser (X4), Live Shopping (X5) maka masih terdapat Impulse Buying (Y) adalah 0.069 satuan.
- b1 (koefisien untuk E-wom) = -0,053 yang berarti bahwa setiap kenaikan E-wom sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar -0,053 satuan atau variabel E-wom mampu menjelaskan keputusan pembelian.
- b2 = 0.072 yang berarti bahwa setiap kenaikan Influencer sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.072 satuan atau variabel Inflencer mampu menjelaskan Keputusan pembelian.
- b3 = -0.391 yang berarti bahwa setiap kenaikan Brand Ambassador sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian akan bertambah sebesar -0.391 satuan atau variabel Brand Ambassador mampu menjelaskan Keputusan pembelian .
- b4 = 1.064 yang berarti bahwa setiap kenaikan Celebrity Endorser sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 1.064 satuan atau variabel Celebrity Endorser mampu menjelaskan keputusan pembelian.
- b5 = 0.007 yang berarti bahwa setiap kenaikan Live Shopping sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0.007 satuan atau variabel Live Shopping mampu menjelaskan keputusan pembelian.

4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel E-wom (X1), Influencer (X2), Brand Ambassador (X3), Celebrity Endorser (X4), Live Shopping (X5) Terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Produk Skintific.

Berdasarkan nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0.996 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen sangat lemah. Sedangkan nilai koefisien determinan R² (R square) sebesar 0.991, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel E-wom (X1), Influencer (X2), Brand Ambassador (X3),

Celebrity Endorser (X4), Live Shopping (X5) Terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Produk Skintific, sebesar 64%, dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel E-wom (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skintific.
2. Variabel Influencer (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skintific.
3. Variabel Brand Ambassador (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skintific.
4. Variabel Celebrity Endorser (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skintific.
5. Variabel Live Shopping (X5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>
- Asmarani, A. W. (2024). Pengaruh live shopping, discount, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437.
- Dwisyahputra, F. T., & Sisilia, K. (2024). PENGARUH ADVERTISING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND ERIGO PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 416–429. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4482>
- Hassan, A. e. (2022). "The Impact of E-WOM on Consumer Purchase Decisions.". *Journal of Marketing Research*.
- Husniyyah, T. P. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity. jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113–126.
- Sutessia, K. J. (2022). Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk). 1(2)
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Wardana, A. S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Bagi Gen Z di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4527–4538

Internet :

<https://stories.briefer.id/2024/05/17/strategi-marketing-skintific/> 2024, Starategi Marketing Skintific

Book :

Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.