

# **PENGARUH BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SECARA ONLINE DI KALANGAN REMAJA**

<sup>1</sup>Humiras Simanjuntak\*, <sup>2</sup>Iman Murtono Soenhandji, <sup>3</sup>Christera Kuswahyu Indra  
<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa barat  
<sup>1</sup>j.humiras@yahoo.com, <sup>2</sup>imanms@staff.gunadarma.ac.id,  
<sup>3</sup>christera@staff.gunadarma.ac.id  
\*Corresponding author: <sup>1</sup>j.humiras@yahoo.com

## **Abstrak**

*Merawat kulit pada kaum remaja untuk mempercantik dan menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan skincare, remaja saat ini banyak mencari informasi produk skincare dari citra merek, sosial media, dan selebriti melalui online karena lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi, meningkatnya melakukan pembelanjaan skincare melalui online menyebabkan meningkatnya permintaan oleh konsumen terhadap produk skincare. Tujuan penelitian ini ialah melakukan analisis terhadap pengaruh dari social media marketing, brand awareness, serta celebrity endorse terhadap keputusan pembelian skincare secara online, baik itu parsial dan simultan. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan ialah berupa non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian ini ialah sejumlah 250 responden penelitian. Analisis data yang digunakan asumsi klasik, uji f, uji t, serta koefisien determinasi. Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian skincare secara online di kalangan remaja. Hasil temuan menegaskan bahwa brand awareness, social media marketing dan celebrity endorse sebagai upaya pertimbangan kaum remaja dalam mengambil keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** brand awareness, celebrity endorse, keputusan pembelian, social media marketing

## **Abstract**

*Caring for the skin in adolescents to beautify and maintain healthy skin by using skincare, today's teenagers are looking for skincare product information from brands, social media, and celebrities endorsements online, because it is considered easier and faster to get information, increased spending on skincare through Online causes increased demand by consumers for skincare products. This research investigates how social media marketing, brand awareness, and celebrity endorsement influence online skincare purchasing decisions. The study uses a sample of 250 respondents and applies non-probability sampling with a purposive technique for data collection. The analysis includes examining classical assumptions, conducting F-tests and t-tests, and calculating the coefficient of determination to assess the impact of these factors on skincare purchasing decisions individually and collectively. The results of this study indicate that all variables independent partially and simultaneously influence online skincare purchase decisions among adolescents. Findings confirmed that brand awareness, social media marketing dan celebrity endorse as an effort to consider purchasing decisions.*

**Keywords:** brand awareness, celebrity endorse, purchasing decisions, social media marketing.

## PENDAHULUAN

Merawat kulit menjadi diperhatikan bagi kaum remaja, tentunya untuk mempercantik dan menjaga kesehatan kulit. Pada usia remaja cenderung berkeinginan untuk memiliki penampilan yang menarik dengan melakukan beberapa perawatan diri dengan menggunakan *skincare* dan beberapa kosmetik lainnya (*ZAP Beauty Index*, 2019). Penampilan menjadi salah satu hal yang diperlukan untuk masuk kedalam kelompok sosial tertentu, baik dilingkungan sekolah, teman sebaya, maupun lingkungan lainnya (Hurlock, 2017).

Konsumen sebelum memutuskan melakukan keputusan pembelian suatu produk perawatan kulit tentunya akan melakukan pencarian informasi terhadap suatu merek *skincare* tertentu. Pencarian informasi tersebut saat ini banyak dilakukan konsumen dari iklan yang ada di berbagai platform maupun di media sosial pelaku usaha itu sendiri, baik itu dari sosial media/postingan *celebrity* yang mengulas (*review*) suatu produk yang dibayar oleh pelaku usaha *skincare* tersebut yang disebut dengan *endorsement*. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk *online* perawatan kulit banyak hal yang di pertimbangkan seperti *brand* (merek) dari suatu produk. Konsumen beranggapan bahwa tingkat kesadaran merek terhadap sebuah produk bernilai tinggi maka sebuah produk itu memiliki kualitas yang baik, tak hanya dengan kesadaran merek konsumen juga banyak melakukan pencarian informasi dari sosial media dan iklan yang di sediakan oleh pelaku usaha di media sosial.

Menurut Intan dan Husaini (2019) menjelaskan hasil riset dari *Science Art Community (SAC)* Indonesia bahwa *skincare* menjadi pasar terbesar di industri kosmetik dan *personal care*. Menurut Rizaty (2021) pertumbuhan kosmetik mengalami pertumbuhan 5,59% dan pada tahun 2021 di proyeksikan akan meningkat 7%. Pada tahun 2020 dimana era Covid-19 yang mengurangi aktivitas diluar rumah dan dampaknya adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perubahan perilaku tersebut ialah konsumen yang sebelumnya lebih memilih berbelanja di toko konvensional menjadi lebih gemar berbelanja di toko *online*. Seiring adanya perubahan perilaku konsumen tersebut mengakibatkan pengguna dan pengunjung *marketplace* semakin banyak dan ramai. Tabel 1 berikut menampilkan penggunaan/pengunjung *marketplace* berdasarkan *iPrice* pada tahun 2021 dan 2022.

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung Marketplace Di Indonesia**

Peringkat	Marketplace	Pengunjung/bulan 2021	Pengunjung/bulan 2022
1	Tokopedia	149.600.00	157.233.300
2	Shopee	131.890.000	132.776.700
3	Lazada	28.580.000	24.686.700
4	Bukalapak	29.880.000	23.096.700
5	Orami	10.280.000	19.953.300

Menurut data *iPrice* 2022 Tokopedia berada di peringkat pertama sebagai *marketplace* paling banyak dikunjungi di Indonesia (Widi, 2022). Tingkat kunjungan di Tokopedia yaitu 157.233.300/bulan pada kuartal 1 tahun 2022. Kemudian, Shopee di peringkat kedua yaitu sebanyak 132.776.700/bulan. Pada posisi ketiga, Lazada 24.686.700/bulan. Diposisi keempat Bukalapak 23.096.700/bulan. Di posisi kelima, Orami 19.953.300/bulan.

Menurut Purwanti, Sarwani, dan Sunarsi (2020) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi *brand awareness*, dengan adanya *brand awareness* tersebut maka

semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen pada produk maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan. Berdasarkan beberapa hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan beberapa data terhadap *skincare* yang menjadi pangsa terbesar pada tahun 2018 dan mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun serta peningkatan dalam penggunaan *marketplace* yang dimana dapat dikatakan semakin meningkat penggunaan *marketplace* maka semakin meningkat juga tingkat pembelian oleh masyarakat.

*Social media marketing* ialah sebuah *platform* yang dipergunakan dalam memasarkan atau mempengaruhi khalayak dengan informasi dan konten-konten yang disediakan oleh suatu perusahaan atau *content creator*. Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffe oleh konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing*, dimana *social media* dari pelaku usaha memuat pesan yang bermutu dan foto-foto yang menarik namun dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media* memiliki pengaruh yang lemah karena keaktifan mengunggah postingan dalam *social media* dari J.CO Donuts & Coffe masih perlu untuk ditingkatkan dan belum terlalu aktif. Nurmalasari (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif kepada UMKM Bidang Kuliner. Pesan atau iklan yang bagus dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Pemasaran produk secara *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada UMKM bidang kuliner.

*Celebrity endorse* di generasi milenial merupakan hal yang tidak asing lagi. Salah satu upaya yang dilakukan para pengusaha untuk mengembangkan penjualan *online shop* mereka menggunakan jasa selebriti untuk mengulas produk (*review*) ke konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kalangi, Tamengkel, dan Walangitan (2019) *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, penggunaan selebriti dalam menyampaikan informasi diharapkan bisa menciptakan kerjasama yang baik antara produk dan *endoser* berupa pemikiran atau pandangan terhadap suatu merek. Hal ini juga dikemukakan dalam penelitian Anas dan Sudarwanto (2020) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorse*, *peran celebrity endoser* mempunyai kekuatan dalam mendapatkan perhatian konsumen serta publisitas. Selebriti yang berkredibilitas baik mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, semakin baik reputasi dan kuat karakter *endoser* maka tingkat keputusan pembelian pada konsumen juga akan tinggi. Menurut Isfahami, Hurriyati, dan Dirgantari (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *soft selling* yang dilakukan dengan secara berkala pada saat tanggal gajian karena hal tersebut merupakan moment yang tepat untuk mempromosikan suatu produk. Para selebriti juga mengajak atau melakukan promosi atau iklan melalui sosial media selebriti tersebut, selain itu juga selebriti mengajak atau membagikan produk terhadap pengikutnya. Hal tersebut bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dari suatu *brand*. Menurut Astuti, Lukitaningsih, dan Hatmanti (2021) dalam penelitiannya bahwa *celebrity endorse* yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk yang masih kurang diketahui oleh publik atau konsumen dan mereka para pelaku usaha merasa kalau menggunakan *celebrity* dalam melakukan promosi yang dapat memberi pengaruh yang cukup kuat pada minat pembelian produk.

Berdasarkan uraian tersebut tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness*, *social media marketing* dan *celebrity endorse* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* secara

*online* di kalangan remaja. Kontribusi dalam penelitian ini harapannya ialah menambah model penelitian yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*. Hasil penelitian ini sebagai pertimbangan bagi pengusaha untuk dapat meningkatkan serta mempertahankan keputusan pembelian oleh konsumen dengan cara meningkatkan *brand awareness*, *celebrity endorse* dan *social media marketing* yang lebih menarik, kreatif dan inovatif serta memilih selebriti yang memiliki kualitas tinggi, reputasi yang baik. Hal ini akan mendorong konsumen dan akan menjadi pertimbangan dalam hal melakukan keputusan pembelian *skincare* secara *online* di kalangan remaja.

## **KERANGKA TEORI**

### ***Brand Awareness dan Keputusan Pembelian***

*Brand awareness* yaitu kesanggupan konsumen mengingat kembali atau mengenali sebuah merek sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan (Cahyani & Sitohang, 2016). Definisi lain dikemukakan Kotler dan Keller (2018), yaitu kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengenali suatu merek dalam kondisi berbeda. Menurut Sugiyama, Febiano dan Pambudy (2017) indikator yang digunakan dalam *brand awareness*, diantaranya ialah puncak pikiran, pengingatan kembali terhadap merek, pengenalan merek dan juga tidak menyadari merek. Hasil penelitian ini berhubungan dengan pengaruh dari variabel kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian dengan beberapa hasil penelitian yang dilaksanakan Purwanti, Sarwani, dan Sunarsi (2020), Kurniasari dan Budiarmo (2018), serta Sukiman dan Salam (2021) disebutkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan.

### ***Social Media Marketing Dan Keputusan Pembelian***

*Social media marketing* ialah teknik pemasaran produk melalui sosial media dalam memasarkan atau mempromosikan produk maupun jasa secara detail disebut *social media marketing* (Walid, 2018). *Social media marketing* diartikan pula sebagai pemasaran secara langsung atau tidak langsung guna mengingatkan kembali, mengenalkan *brand*, produk, bisnis, orang, dan sebagainya kepada konsumen melalui *social web*, sebagai contohnya ialah *blogging*, *social bookmarking*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing* (Ratana, 2018). Menurut Zanjabila dan Hidayat (2017) penggunaan media sosial ada beberapa indikator, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*. Hasil penelitian ini berhubungan dengan pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018) serta Nurmalasari (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan.

### ***Celebrity Endorse dan Keputusan Pembelian***

*Celebrity endorse* ialah orang yang menyampaikan informasi terhadap produk yang dimiliki pelaku usaha merupakan suatu hal tepat. Perusahaan memakai jasa seorang yang di kenal untuk menarik perhatian konsumen sehingga, masyarakat memiliki daya ingat lebih baik terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2018). Menurut Anas dan Sudarwanto (2020) terdapat beberapa atribut yang digunakan dalam *celebrity endorse*, kecocokan (*similarity*), penghormatan (*respect*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*).

Hasil penelitian ini berhubungan dengan pengaruh dari variabel *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Isfahami, Hurriyati, dan Dirgantari (2021); Kalangi, Tamengkel, dan Walangitan (2019); Budaya dan Ahdiani (2019); Astuti, Lukitaningsih, dan Hatmanti (2021); serta Anas dan Sudarwanto (2020) disebutkan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni suatu tindakan yang konsumen ingin dan tidak ingin beli produk yang penjual tawarkan padanya (Kotler & Keller, 2018). Selain itu, pengambilan keputusan diartikan sebagai pendekatan sistematis dalam mengambil tindakan berdasarkan perhitungan maupun perkiraan. Berdasarkan teori tersebut, keputusan pembelian yakni proses oleh konsumen membuat keputusan memilih dan membeli sebuah produk dari alternatif produk yang ada. Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, diantaranya (Kidane & Sharma, 2016), ialah kepuasan (dengan toko online), reputasi perusahaan, layanan purna jual, garansi uang kembali, kebijakan pengembalian dan juga pembayaran di tempat.

### Model dan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian *skincare* secara *online* di kalangan remaja yaitu sebagai berikut:

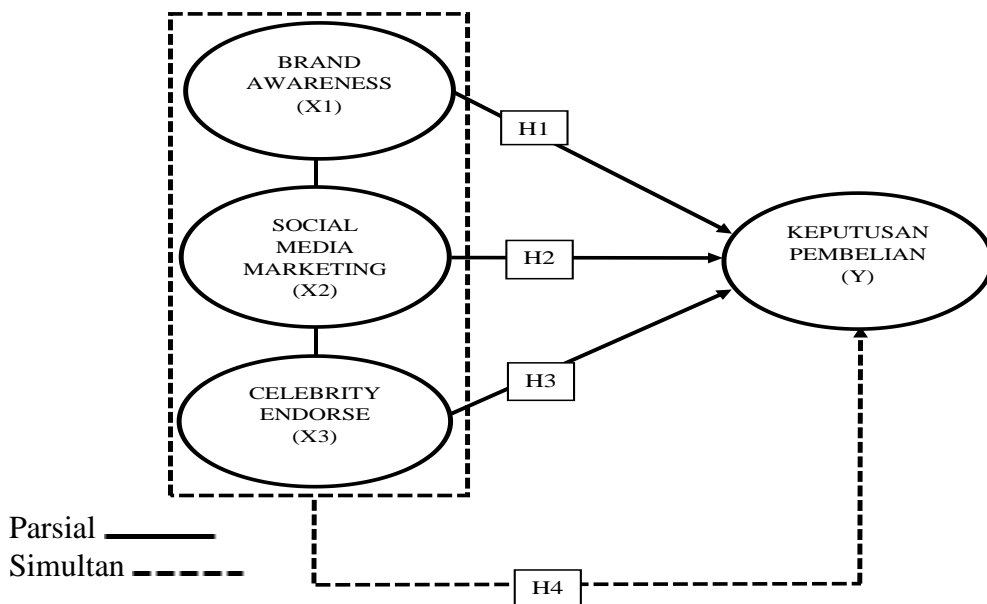
H1: *Brand awareness* mempunyai pengaruh keputusan pembelian *skincare online* remaja

H2: *Social media marketing* mempunyai pengaruh keputusan pembelian *skincare online* remaja

H3: *Celebrity endorse* mempunyai pengaruh keputusan pembelian *skincare online* remaja

H4: *Brand awareness*, *social media marketing*, dan *celebrity endorse* mempunyai pengaruh keputusan pembelian *skincare online* remaja.

Metode penelitian ini terlihat seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Data penelitian yang peneliti gunakan ialah berupa data kuantitatif yang berasal dari data primer yang peneliti dapatkan dengan melalui. Survey ini peneliti dapatkan dengan cara mendistribusikan kuesioner penelitian pada responden penelitian dnegan melalui google form di Mei – Juli 2022, yang mana pernyataan kuesioner jumlahnya ialah 20 pernyataan berbentuk skala likert. Responden pada penelitian ini ialah remaja yang melakukan pembelian *skincare* secara online di kota bekasi. Responden penelitian yang dipilih dengan berlandaskan pada teknik non-probability sampling dengan kategori *purposive sampling*. Menurut Haryono (2020) *Non probability sampling* yakni cara pengambilan sampel yang seluruh objek dan elemen populasinya tidak berkesempatan sama dijadikan sampel dalam penelitian. Jumlah sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria responden tersebut yaitu meliputi responden yang berdomisili di Bekasi, responden yang berusia 17 – 19 tahun dan responden penelitian yang pernah memberi produk *skincare* dengan secara *online*. Oleh karena jumlah dari responden penelitian ini tidak secara pasti diketahui dalam mengukur besaran sampel penelitian, dengan ini peneliti memutuskan dengan melalui rumus Lemeshow (Handida & Sholeh, 2018), hasil dari perhitungan didapatkan 96,04, namun peneliti menetapkan sampel penelitian ini sebanyak 250 responden yang didapatkan dari hasil pengumpulan kuesioner pada *google form* yang telah memenuhi karakteristik pada kuesioner.

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<b>Brand Awareness (X1)</b>	<i>Unaware Of Brand</i>	– Konsumen tidak dapat menyadari sebuah merek.	(Sugiama, Febiano, & Pambudy, 2017)
	<i>Brand Recognition</i>	– Konsumen mampu mengenali produk dengan bantuan/melihat produk itu sendiri.	
	<i>Brand Recal</i>	– Konsumen mampu mengingat kembali suatu merek dari memori secara cepat.	
	<i>Top Of Mind</i>	– Mengacu pada merek yang pertama muncul pada ingatan konsumen.	
<b>Social Media Marketing (X2)</b>	<i>Context</i>	– Penyampaian pesan yang menarik dan efektif oleh perusahaan.	(Zanjabila & Hidayat, 2017)
	<i>Communication</i>	– Membuat konsumen merasa nyaman saat berinteraksi dan memberi informasi.	
	<i>Collaboration</i>	– Perusahaan harus mampu membuat khalayak secara tidak langsung ( <i>like, comment, share</i> )	
	<i>Connection</i>	– Perusahaan harus memelihara hubungan kerja sama	

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<b>Celebrity Endorse (X3)</b>	<i>Trustworthiness</i>	– Selebriti menyampaikan informasi produk kepada audiens dengan jujur.	(Anas & Sudarwanto 2020)
	<i>Expertise</i>	– Selebriti memiliki pengetahuan, pengalaman, keahlian pada suatu produk yang didukung.	
	<i>Physical Attractiveness</i>	– Mempunyai daya tarik fisik menarik sehingga memberikan dampak positif terhadap produk merek yang diasosiasikan.	
	<i>Respect</i>	– Penilaian kualitas seorang <i>celebrity endorse</i> berdasarkan pencapaian yang menjadikan adanya daya tarik potensial dari konsumen.	
	<i>Similarity</i>	– Suatu kesamaan para <i>celebrity endorse</i> dengan audiens dari sisi jenis kelamin, suku, usia, dll.	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Kepercayaan	– Keyakinan pelanggan dalam kondisi tidak pasti terhadap penjual.	(Kidane & Sharma 2016)
	Pembayaran Di Tempat	– Menyediakan beberapa pilihan pembayaran untuk konsumen untuk mendukung kelancaran dalam transaksi.	
	Kebijakan Pengembalian	– Kebijakan ini menawarkan keuntungan psikologis bagi konsumen.	
	Garansi Uang Kembali	– Jaminan uang kembali ialah elemen kunci dalam inisiatif pemasaran yang dapat digunakan secara ofensif dan defensif.	
	Layanan Purna Jual	– Konsumen menggunakan perpanjangan pemeliharaan/garansi darisebuah e-commerce.	
	Reputasi Perusahaan	– Reputasi perusahaan menjadi faktor kunci dalam menentukan kepercayaan dalam belanja <i>online</i> .	
	Kepuasan (Toko Online)	– Konsumen puas dengan kesan awal dengan produk aktual yang dibeli.	

Pada penelitian ini ada lima variabel yang diteliti, antara lain ialah *social media marketing*, *brand awareness*, dan *celebrity endorse* ini merupakan variabel bebas dan keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Pengukuran dengan melalui skala likert (1 - 5) dengan definisi variabel tersaji pada Tabel 2. Metode analisis yang digunakan ialah uji reliabilitas serta validitas agar dapat mengetahui instrumen penelitian tersebut layak digunakan, uji asumsi klasik, di antaranya ialah uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolinieritas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari responden penelitian yang ada pada penelitian ini mencakup dengan domisili, jenis kelamin, usia, profesi, pendapatan/uang saku dan jenis *skincare* yang digunakan. Data tersebut digunakan sebagai bentuk tambahan informasi dalam memahami penelitian hasil penelitian. Deskripsi karakter responden berdomisili di kota Bekasi dan berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden penelitian berlandaskan kategori usia ini banyak yang berusia 18 tahun ialah 98%. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan profesi didominasi oleh karyawan swasta ialah 52%. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku didominasi dengan responden berpendapatan >Rp2.000.000 ialah 57%. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis *skincare* yang digunakan didominasi oleh responden membeli Wardah ialah 21%.

Dari hasil uji validitas pada 250 responden, seluruh instrumen pernyataan hasil uji validitas pada interval 0.681 – 0.896 dan hasil uji reliabilitas pada interval 0.785-0.806. Diperoleh  $r$  tabel ialah 0,361, dimana  $r$  hitung lebih tinggi dibandingkan pada 0,361 maka ini bisa dihasilkan penarikan kesimpulan bahwasannya seluruh instrumen pernyataan layak untuk digunakan dan uji realibilitas membuktikan bahwasannya nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dibandingkan pada 0,60, ini dihasilkan kesimpulan bahwasannya semua instrumen pernyataan untuk seluruh variabel bebas (*brand awareness*, *social media marketing*, *celebrity endorse*) dan variabel terikat (keputusan pembelian) dinyatakan reliabel.

Pada uji kelayakan faktor dinyatakan layak jika nilai KMO dan *Bartlett's Test* ialah > 0,70 dengan signifikansi < 0,05, dengan ini variabel dan sampel penelitian ini dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya. Hasil uji KMO pada penelitian ini semua variabel dikatakan layak karena memenuhi kriteria dengan nilai > 0,70.

Teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* ini tujuannya ialah agar hasil pengujian normalitas memperlihatkan nilai *Exact, Sig (2-tailed)* 0,166 yang berarti bahwa lebih tinggi dibandingkan pada 0,05, dengan ini bisa dihasilkan penarikan kesimpulan bahwasannya data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Hasil uji multikolinieritas dengan nilai *tolerance* pada variabel bebas masing-masing bernilai > 0,10 dengan rentang nilai 0,771 – 0,799 serta nilai VIF masing-masing bernilai < 10 dengan rentang nilai 1,251 – 1,297, dihasilkan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas penelitian ini menunjukkan kesimpulan bahwa tidak terbentuk pola teratur dan titik tersebar di atas serta bawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis linier berganda digunakan untuk menguji keputusan pembelian *skincare* secara *online* di kalangan remaja yang dipengaruhi variabel *brand awareness*, *social media marketing*, *celebrity endorse*. Pada penelitian ini didapatkan model persamaan regresi linier berganda pengaruh variabel *brand awareness*, *social media marketing* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *skincare* secara *online* di kalangan remaja ialah:



$$K.P = 9.769 + 0.213B.A + 0.270S.M.m + 0.569C.E$$

Keterangan : Y= Keputusan Pembelian, BA = *Brand Awareness*, SMm = *Social Media Marketing*, CE = *Celebrity Endorse*

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji ANOVA)**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670.678	3	223.559	95.611	.000 <sup>b</sup>
	Residual	575.198	246	2.338		
	Total	1245.876	249			

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 3, diperoleh hasil F hitung ialah 95.611 yang dimana lebih tinggi dibandingkan pada F tabel = 2.641 dan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwasannya *brand awareness*, *social media marketing* dan *celebrity endorse* (variabel bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian skincare secara *online* dikalangan remaja.

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

	Model	t	Sig.	Keterangan
	<b>Brand Awareness</b>	3.095	.002	H0 ditolak
	<b>Social Media Marketing</b>	3.779	.000	H0 ditolak
	<b>Celebrity Endorse</b>	11.643	.000	H0 ditolak

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 4, pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan t hitung jika t tabel > t hitung H0 diterima dan jika t tabel < t hitung H0 ditolak. Berdasarkan nilai Sig H0 diterima jika nilai Sig > 0,05 dan H0 ditolak jika nilai Sig < 0,05. Variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikan 0,002 yang dimana lebih kecil dari 0,005 dan nilai t hitung 3.095 > t tabel 1.969. Ini bisa dihasilkan penarikan kesimpulan bahwasannya variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* secara online di kalangan remaja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purwanti, Sarwani, Sunarsi (2020), serta Kurniasari dan Budiarmo (2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwasannya *brand awareness* merek yang mudah diingat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, membeli produk *skincare* yang digunakan sebelumnya akan menjadi alternatif pilihan utama konsumen dalam memilih produk lainnya dan saat membeli merek lain konsumen masih dapat mengingat merek *skincare* yang sebelumnya dibeli.

Variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikan 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,005 dan nilai t hitung 3.779 > t tabel 1.969. Ini bisa dihasilkan penarikan kesimpulan bahwasannya variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* secara signifikan di kalangan remaja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nurmalasari (2021); serta Kurniasari dan Budiarmo (2018). Hal ini membuktikan bahwa penyampaian informasi di *platform* sosial media yang diberikan mudah di pahami dan menarik. *Social media marketing* dapat memberikan pengetahuan tentang suatu produk kepada konsumen dan mudah mendapatkan informasi lebih banyak melalui media sosial yang diberikan serta memberikan kontribusi dalam membuat keputusan pembelian.

Variabel *celebrity endorse* memiliki nilai signifikan 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,005 dan nilai t hitung 11.649 > t tabel 1.969. Ini bisa dihasilkan penarikan kesimpulan bahwasannya variabel *celebrity endorse* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* secara signifikan di kalangan remaja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Isfahami, Hurriyati, dan Dirgantari (2021); Kalangi, Tamengkel, dan Walangitan (2019); Budaya dan Ahdiani (2019); Astuti, Lukitaningsih, dan Hatmanti (2021); serta Anas dan Sudarwanto (2020), *celebrity endorse* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorse* menjadi salah satu pertimbangan terhadap keputusan pembelian *skincare* secara *online* di kalangan remaja. Salah satu pertimbangan konsumen dalam *celebrity endorse* ialah *endoser* memberikan informasi tentang *skincare* dengan jujur dan dapat di percaya. *Endoser* memiliki keahlian yang terampil dan memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk *skincare* yang di promosikan. *Endoser* memiliki daya tarik yang kuat dan menarik serta handal dalam memberikan informasi sehingga dapat menyesuaikan diri dengan audiens dan *celebrity endorse* memiliki daya tarik sendiri, kekuatan yang dijadikan membujuk, merayu, memberikan informasi serta pengaruh terhadap konsumen dalam membeli produk yang diiklankannya.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.533	1.529

Koefisien determinasi (Tabel 5) bertujuan mengukur faktor variabel bebas seberapa besar nilai variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) didapatkan nilai ialah 0.533 atau 53,3 %. Hal tersebut menunjukkan *brand awareness*, *social media marketing* dan *celebrity endorse* mampu mempengaruhi keputusan pembelian ialah 53,3% sedangkan sisanya 0,467 atau 46,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainya diluar penelitian ini seperti promosi, harga, kualitas produk, *word of mouth* dan gaya hidup.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan variabel *brand awareness*, *social media marketing* dan *celebrity endorse* secara partial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* secara *online* dikalangan remaja. Variabel *celebrity endorse* ialah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* secara online dikalangan remaja, dari hasil penelitian ini diharapkan para perusahaan atau pelaku bisnis dapat meningkatkan serta mempertahankan keputusan pembelian oleh konsumen dengan cara meningkatkan *brand awareness*, *celebrity endorse* dan *social media marketing* yang lebih menarik, kreatif dan inovatif serta memilih selebriti yang memiliki kualitas tinggi, reputasi yang baik. Hal ini akan mendorong konsumen dan akan menjadi pertimbangan dalam hal melakukan keputusan pembelian *skincare* secara *online* di kalangan remaja.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas wilayah/lokasi penyebaran kuesioner serta menambahkan variabel lain selain yang telah diteliti agar hasil yang diperoleh lebih variatif seperti variabel kualitas produk, harga, inovasi produk, gaya hidup dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A.A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh celebrity endoser terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958. doi.org: 10.26740/jptn.v8n3.p953-958
- Astuti, S.M.K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L.T. (2021). Analisis pengaruh celebrity endorse, beauty vlogger, word of mouth, dan brand image terhadap minat beli produk emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53-62. doi.org: 10.37641/jimkes.v9i1.439
- Budaya, I., & Ahdiani, N. (2019). Kepercayaan dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian dengan kualitas informasi sebagai variabel moderating pada *online shop* (studi kasus pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, 8(2), 145-157. doi.org: 10.36272/jes.v8i2.195
- Cahyani, G.F., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 1-19.
- Handida, D.R., & Sholeh, M. (2018). Pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 15(2),84-90. doi.org: 10.21831/jep.v15i2.23743
- Haryono, S. (2020). *Statistika penelitian bisnis dan manajemen*. Yogyakarta: LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Hurlock, E. B. (2017). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (5<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Erlangga.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh brand trust dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. doi.org: 10.31940/jbk.v17i2.2571
- Intan, K., & Husaini, A. (2019). Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang. Retrived from: <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>
- Kalangi, N.J., Tamengkel, L.F., & Walangitan, O.F.C. (2019). Pengaruh celebrity endoser dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44-54. doi.org: 10.35797/jab.v8.i1.44-54
- Kidane, T. T., & Sharma R.R.K. (2016). Factors affecting consumer’s purchasing decision through e-commerce. *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 159-165), Kuala Lumpur, Malaysia.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2018). *Manajemen pemasaran* (12<sup>th</sup> ed.) Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159. doi.org: 10.14710/jiab.2018.20968
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh social media marketing dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada umkm bidang kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–299. doi.org: 10.31846/jae.v9i3.405
- Purwanti, Sarwani, & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31. doi.org: 10.32493/Inovasi.v7i1.p24-31.5442
- Ratana, M. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek. *Jurnal*

- Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28. doi.org:10.31445/jskm.2018.220102.
- Rizaty, M. A. (2021). Industri kosmetik tumbuh 5,59 persen, ini merek perawatan tubuh terlaris pada Agustus 2021. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Sukiman, S., & Salam, A. (2021). Pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80. doi.org: 10.32502/jimn.v11i1.3427
- Sugiana, A. G., & Pambudy, E.F.S.B. (2017). Pengaruh kemasan, kewajaran harga dan brand awareness terhadap brand loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di kartika sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14. doi.org: 10.28932/jmm.v17i1.414.
- Walid. (2018). Penggunaan instagram sebagai social media marketing dalam membangun brand awareness PLATBM1912 di kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 5(1),1–10.
- Widi, S. (2022). Daftar e-commerce dengan pengunjung terbanyak per kuartal I/2022. Retrieved from: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>.
- Zanjabila, R. & Hidayat, R. (2017). Analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian Bandung Techno Park (Studi pada pelanggan Bandung Techno Park 2017). *E-Proceedings of Applied Science*, 3(2), 368–375.
- Zap Beauty Index. (2019). *Zap beauty index 2019*. Retrieved from: [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_Agustus\\_2020.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020.pdf)