
**PENGARUH *ENDORSEMENT* SELEBRITI DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW
PADA TOKO NOVITA KOSMETIK KABUPATEN LUWU**

Pajrin Askar¹, Jusri², Andi Muhammad Irwan³, Hasnidar⁴

¹⁻³) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju

⁴) Universitas Negeri Makassar

Email: askarfajrin21@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan selebriti dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk glad2glow di Novita kosmetik. Dukungan selebriti merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk glad2glow di Novita Cosmetics. Jumlah sampel yang diambil adalah 50 responden. Metode pengambilan sampel ini menggunakan teknik sampling jenuh. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji-t, dan uji-f digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil perhitungan uji-t parsial dari tabel menunjukkan tingkat signifikansi 0,045 (X1) dan 0,000 (X2) < 0,05 dan t hitung sebesar 2,060 (X1) dan 4,520 (X2) yang lebih besar dari t tabel, yaitu 2,011. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa dukungan selebriti dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Endorsement Selebriti, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsements and perceived quality on purchasing decisions for Glad2Glow products at Novita Cosmetics. Celebrity endorsements are a marketing strategy widely used by companies to influence consumers in making purchasing decisions. This study employed a quantitative method. The population was comprised of customers who purchased Glad2Glow products at Novita Cosmetics. A sample size of 50 respondents was selected. The sampling method used was saturated sampling. Data collection methods included observation, questionnaires, documentation, and literature review. Validity and reliability tests were used to test the instruments. Multiple linear regression, t-tests, and f-tests were used to test the hypotheses. The partial t-test results from the table show a significance level of 0.045 (X1) and 0.000 (X2) < 0.05, and calculated t-values of 2.060 (X1) and 4.520 (X2), which are greater than the t-value of 2.011. The results of this study indicate that celebrity endorsement and perceived quality have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Perceived Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Di era digital dan pasar yang semakin kompetitif, strategi pemasaran telah menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu fenomena paling menonjol dalam pemasaran modern adalah semakin besarnya pengaruh me

dia sosial, terutama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Di tengah derasnya arus informasi, keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, melainkan oleh opini publik, ulasan daring, dan figur publik yang menjadi panutan bagi masyarakat.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional dan emosional oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, sebagaimana dikutip dalam buku Keputusan Pembelian Produk (2021) karya Yenni Arfah dan Bincar Nasution, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Sementara itu, Buchari Alma menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan menarik kesimpulan tentang produk yang ingin dibelinya.

Dalam konteks ini, salah satu faktor yang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah dukungan selebriti. Ketika seorang selebriti terkenal mempromosikan suatu produk, perhatian publik secara otomatis beralih ke sana. Menurut Alvin, S. (2022), selebriti adalah individu yang dikenal luas oleh publik karena prestasi atau popularitasnya di bidang tertentu seperti seni, olahraga, atau hiburan. Mereka sering digunakan sebagai endorser dalam kegiatan promosi karena diyakini mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk. Selebriti dianggap berpengaruh karena popularitas, reputasi, dan kredibilitasnya. Konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas produk dengan figur yang mengiklankannya. Oleh karena itu, dukungan selebriti telah menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen.

Namun, dukungan selebritas bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen masa kini menjadi lebih kritis dan cermat dalam mengevaluasi suatu produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan siapa yang mengiklankannya, tetapi juga secara langsung menilai persepsi mereka terhadap kualitas produk. Kualitas yang dipersepsikan mencerminkan pandangan konsumen terhadap keandalan, keamanan, efektivitas, dan manfaat suatu produk. Khususnya pada produk perawatan kulit seperti Glad2Glow, kualitas menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan kulit konsumen.

Konsumen, terutama perempuan, cenderung mempertimbangkan dengan cermat kandungan produk, ulasan dari pengguna lain, sertifikasi, dan hasil aktual sebelum memutuskan untuk membeli, meskipun produk tersebut didukung oleh selebritas terkenal. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan selebritas dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang saling melengkapi terhadap keputusan pembelian. Ketika keduanya selaras dengan endorser yang tepat dan produk yang benar-benar berkualitas tinggi, potensi keputusan pembelian menjadi jauh lebih tinggi.

Fenomena ini juga tercermin dalam pemasaran produk Glad2Glow yang dijual di Toko Kosmetik Novita di Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu. Toko ini merupakan salah satu pusat perbelanjaan kosmetik ternama di daerah tersebut. Namun, keberhasilan strategi ini tetap bergantung pada bagaimana konsumen menilai kualitas produk yang diiklankan.

Toko Kosmetik Novita menjual beragam produk perawatan kulit. Toko ini menawarkan produknya secara offline dan juga mempromosikannya melalui media sosial, sehingga memungkinkan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli. Sebagian besar konsumen yang berbelanja di Toko Kosmetik Novita adalah perempuan, yang termotivasi oleh promosi dan diskon produk yang mereka sukai. Selain memudahkan menemukan produk yang diinginkan, berbelanja offline juga memungkinkan konsumen untuk langsung menyentuh dan merasakan produk fisik sebelum membeli.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan membuat keputusan pembelian secara substansial, terutama dalam kategori produk bernilai simbolis tinggi seperti perawatan kulit. Platform media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi dengan merek, mengamati umpan balik dari rekan sejawat, dan menemukan dukungan dari influencer atau selebritas, yang semuanya memediasi kepercayaan dan sikap terhadap produk. Lebih lanjut, dukungan selebritas dalam bidang kosmetik telah terbukti meningkatkan kredibilitas dan citra merek, sehingga meningkatkan niat beli konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam konteks produk skincare lokal seperti Glad2Glow, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi persepsi kualitas, motivasi, dan sikap, sedangkan faktor eksternal meliputi harga, promosi, serta citra merek. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling dominan, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik meskipun harganya lebih tinggi (Kurniawan & Mariana, 2023). Penelitian lain juga menguatkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri skincare (Montolalu et al., 2021).

Dalam konteks produk skincare lokal seperti Glad2Glow, penggunaan selebriti atau influencer beauty merupakan strategi pemasaran yang semakin lazim digunakan untuk membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Irawati (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa endorsement selebriti melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, di mana

aspek kepercayaan terhadap endorser memainkan peran penting. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari figur publik yang dianggap ahli atau sesuai dengan kebutuhan mereka.

Persepsi kualitas menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal-asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 pelanggan Toko Kosmetik Novita, Kecamatan Bajo, Kabupaten Luwu, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, dokumen, dan sumber daring. Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2025. Seluruh populasi yang berjumlah 50 pelanggan yang membeli produk Glad2Glow digunakan sebagai sampel melalui teknik sampling jenuh, mengingat ukuran populasi yang relatif kecil. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah dukungan selebriti, yang diukur dengan kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, pengaruh, dan pengakuan, serta kualitas yang dirasakan, yang diukur dengan kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan kualitas kesesuaian. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, yang diukur dengan preferensi produk, pembelian kebiasaan, rekomendasi, dan pembelian ulang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka, dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian utama. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan pengujian instrumen melalui analisis validitas dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60) yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik meliputi normalitas, linearitas, dan multikolinearitas. Regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh dukungan selebriti dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, sementara pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t untuk mengukur pengaruh parsial, uji-F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi daya urai model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menganalisis pengaruh dukungan selebritas dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Novita Cosmetic Store. Sebanyak 50 responden berpartisipasi, didominasi perempuan (82%) dan kelompok usia 16–27 tahun (86%), yang menunjukkan bahwa perempuan muda merupakan konsumen utama produk perawatan kulit. Demografi ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih muda lebih terpapar tren kecantikan di media sosial dan lebih responsif terhadap strategi pemasaran influencer atau selebritas.

No	Pernyataan	Tanggapan					
		SS	S	N	TS	STS	Mean
Kepercayaan terhadap produk							
1	Saya merasa yakin bahwa produk ini adalah pilihan yang tepat untuk saya.	11	30	8	1		4,02
Kebiasaan menggunakan produk							
2	Saya terbiasa membeli produk ini dibandingkan dengan merek lain	9	28	13			3,92
Rekomendasi kepada orang lain							
3	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga	8	18	21	3		3,62
Pembelian kembali							
1	Saya puas, jadi saya akan terus membeli produk ini	13	22	12	3		3,90

Sumber: *Data diolah, 2025*

Keputusan Pembelian diukur menggunakan empat indikator: keyakinan produk, pembelian kebiasaan, rekomendasi, dan niat pembelian ulang. Skor rata-rata berkisar antara 3,62 hingga 4,02 (Tabel 4.4), yang mencerminkan respons konsumen yang umumnya positif. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kepuasan dan kesediaan untuk merekomendasikan atau membeli ulang produk, sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2020) bahwa keputusan konsumen dibentuk oleh keyakinan dan pengalaman produk.

Dukungan Selebritas menunjukkan pengaruh yang tinggi dengan skor rata-rata antara 3,76 dan 4,20 (Tabel 4.5). Indikator terkuat adalah daya persuasi (rata-rata 4,20), diikuti oleh daya tarik dan kredibilitas, yang menunjukkan bahwa responden percaya dan tertarik pada selebritas yang mendukung produk. Temuan ini mendukung Ramlawati dan Lusyana (2020), yang berpendapat bahwa kredibilitas dan keakraban para pendukung meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen muda khususnya cenderung meniru figur publik yang mereka ikuti di platform digital seperti Instagram dan TikTok, yang semakin memperkuat peran dukungan dalam membentuk perilaku pembelian.

No	pernyataan	Tanggapan					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
(Kredibilitas)							
1	Saya percaya informasi produk yang disampaikan oleh selebriti yang mendukung produk ini	8	7		5	10	3,76
(Daya tarik)							
2	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk ini karena selebriti yang mendukungnya terlihat menarik	3	14	5	7	1	4,02
(Kesesuaian Pencocokan)							
3	Kesesuaian antara selebriti dan produk membuat saya lebih percaya pada promosi tersebut	9	17	5	5	4	3,84
(Pengaruh/Kekuatan Persuasi)							
4	Kehadiran selebriti dalam iklan ini mempengaruhi minat saya untuk membeli produk tersebut	28	8	12		2	4,20
(Keakraban dan Pengenalan)							
5	Saya merasa lebih percaya diri dengan produk ini karena saya sudah tahu selebriti yang mendukungnya	14	21	10	4	1	3,86

Sumber: *Data diolah, 2025*

Kualitas yang Dirasakan memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara semua variabel, berkisar antara 4,18 hingga 4,32 (Tabel 4.6). Kualitas kesesuaian (rata-rata 4,32) dan daya tahan (rata-rata 4,26) merupakan indikator terkuat, yang menunjukkan bahwa konsumen menghargai kinerja dan keawetan produk yang konsisten. Temuan ini mengonfirmasi Tiurniari Purba dan Husda (2023), yang menekankan bahwa kualitas produk yang dirasakan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong perilaku pembelian ulang.

No	Pernyataan	Tanggapan					
		SS	S	N	TS	STS	Mean
(Performance)							
1	Saya puas dengan kinerja produk ini saat digunakan	19	23	8			4,22
(Fitur)							
2	Saya puas dengan berbagai fitur yang ditawarkan produk ini	16	27	7			4,18
(Keandalan)							
3	Produk ini dapat diandalkan untuk penggunaan jangka panjang	19	24	5	2		4,20
(Daya tahan)							
4	Saya sudah menggunakan produk ini cukup lama tanpa mengalami kerusakan	25	14	10	1		4,26
(Kualitas Kesesuaian)							
5	Produk ini memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan saya	24	14	8			4,32

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis regresi semakin memperjelas hubungan antar variabel. Hasil uji-t menunjukkan bahwa dukungan selebriti ($t = 2,060$; Sig. = 0,045) dan persepsi kualitas ($t = 4,520$; Sig. = 0,000) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Uji-F juga menunjukkan pengaruh simultan ($F = 14,850$; Sig. = 0,000), sementara koefisien determinasi ($R^2 = 0,387$) menunjukkan bahwa 38,7% varians dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya strategi promosi dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan konsumen.

Singkatnya, dukungan selebritas dan persepsi kualitas memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dukungan selebritas menarik minat awal konsumen dan meningkatkan kredibilitas merek, sementara persepsi kualitas memastikan perilaku pembelian yang berkelanjutan melalui kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Sinergi ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran yang efektif harus menyeimbangkan promosi yang persuasif dengan kualitas produk yang tinggi secara konsisten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pembahasan

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Dukungan Selebriti dan Kualitas yang Dirasakan. Setelah menganalisis pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, pembahasan berikut menyajikan hasilnya.

1. Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel dukungan selebritas (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,060 dengan tingkat signifikansi 0,045, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa dukungan selebritas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran selebritas sebagai pendukung berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow.

Analisis deskriptif memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa indikator dukungan selebritas—seperti kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, dan keakraban—mendapat penilaian yang relatif tinggi dari responden, dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,76 hingga 4,20 (kategori baik hingga sangat baik). Sebagian besar responden setuju atau sangat setuju bahwa selebritas yang dipilih mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan citra merek yang positif. Konsumen cenderung merespons secara emosional terhadap figur publik yang mereka kagumi atau percayai, yang kemudian memengaruhi minat mereka untuk mencoba produk tersebut.

Dukungan selebritas efektif karena selebritas memiliki pengaruh sosial yang kuat, baik dari segi kepercayaan maupun daya tarik pribadi. Mereka dianggap kredibel karena dianggap mengetahui kualitas produk yang mereka promosikan. Selain itu, faktor daya tarik seperti penampilan, gaya hidup, dan pencapaian pribadi memperkuat persepsi bahwa produk yang didukung memiliki nilai tambah. Kesesuaian antara selebritas dan produk juga penting, karena konsumen cenderung lebih memercayai promosi autentik yang selaras dengan citra si pendukung. Ketika seorang selebritas tampak rutin menggunakan produk kecantikan seperti Glad2Glow, kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Temuan ini sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda berusia 16–27 tahun, yang merupakan mayoritas responden. Kelompok ini sangat aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana mereka mengandalkan selebritas dan influencer sebagai sumber informasi utama dan panutan dalam memilih produk kecantikan. Mereka mencermati ulasan, testimoni, dan gaya hidup selebritas untuk memutuskan apakah suatu produk layak dicoba. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan selebritas dengan pengaruh digital yang kuat tetap sangat relevan dan efektif dalam membangun kesadaran merek, citra merek, dan niat beli.

Lebih lanjut, keterlibatan selebritas dalam kampanye pemasaran tidak hanya menciptakan daya tarik jangka pendek, tetapi juga menumbuhkan persepsi merek jangka panjang. Jika selebritas yang dipilih secara konsisten mempromosikan produk dan selaras dengan nilai-nilai merek, konsumen dapat menganggap merek tersebut sebagai bagian dari identitas selebritas tersebut, sehingga memperkuat posisinya di pasar. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa dukungan selebritas bukan sekadar taktik promosi visual atau populer, melainkan elemen strategis yang dapat membentuk psikologi, persepsi, dan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus secara cermat memilih endorser berdasarkan citra, relevansi, dan keaslian untuk memastikan pesan promosi diterima secara positif oleh target pasar.

2. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian

Selain dukungan selebriti, variabel persepsi kualitas (X₂) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi menunjukkan nilai t sebesar 4,520 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengonfirmasi hipotesis bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis deskriptif terhadap indikator kualitas yang dipersepsikan, yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian, menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju atau setuju, dengan nilai rata-rata berkisar antara 4,18 hingga 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini berkualitas tinggi dalam hal material, daya tahan, desain, dan fungsionalitas.

Temuan ini menegaskan bahwa meskipun promosi penting dalam menarik perhatian awal, kualitas produk tetap menjadi penentu utama keputusan pembelian jangka panjang. Konsumen cenderung membeli kembali dan merekomendasikan suatu produk jika mereka merasa produk tersebut benar-benar berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan. Kualitas yang dipersepsikan tinggi tidak hanya mendorong pembelian awal tetapi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif yang dihasilkan dari pengalaman konsumen nyata, alih-alih promosi langsung.

Bagi produsen dan pemilik merek, menjaga kualitas produk yang konsisten merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti bahwa persepsi kualitas memainkan peran strategis dalam pemasaran yang tidak dapat diabaikan. Glad2Glow telah menerima tanggapan positif dari konsumen justru karena kualitasnya dianggap memenuhi harapan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang ideal adalah menggabungkan promosi yang menarik dengan kualitas produk yang unggul untuk mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan dan loyalitas konsumen jangka panjang.

3. Pengaruh Gabungan Dukungan Selebriti dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menghasilkan nilai F sebesar 14,850 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,387, yang berarti 38,7% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara 61,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, diskon, testimoni konsumen, layanan toko, kemasan, dan pengalaman pribadi.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan dukungan selebritas harus dibarengi dengan komitmen yang kuat untuk menjaga kualitas produk guna memastikan efek promosi yang berkelanjutan dan mampu membangun loyalitas pelanggan. Konsumen modern lebih kritis dan berhati-hati; promosi tanpa dukungan kualitas dapat merusak kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berkelanjutan harus mengintegrasikan upaya promosi yang kuat dengan produk yang benar-benar berkualitas tinggi. Promosi berlebihan tanpa keunggulan produk berisiko merusak kepercayaan merek dan memicu keluhan konsumen, yang dapat merusak citra merek. Sebaliknya, ketika kualitas produk tetap konsisten dan memenuhi harapan, dampak dukungan selebritas akan semakin besar, sehingga mendorong loyalitas konsumen.

Kesimpulannya, dukungan selebritas dan persepsi kualitas memainkan peran yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian produk Glad2Glow. Dukungan selebritas menarik perhatian awal, membangun citra merek yang kredibel, dan menumbuhkan kepercayaan awal, sementara persepsi kualitas berperan sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan jangka panjang seperti pembelian ulang dan rekomendasi. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus tidak hanya pada siapa yang mempromosikan produk, tetapi juga pada upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya secara konsisten. Hanya dengan kombinasi yang seimbang antara promosi yang efektif dan kualitas yang unggul, perusahaan dapat membangun hubungan konsumen yang langgeng, menciptakan kepuasan, dan membangun loyalitas merek yang kuat.

KESIMPULAN

Analisis menunjukkan bahwa dukungan selebritas (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Glad2Glow, ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,060 dengan tingkat signifikansi 0,045 ($< 0,05$). Efektivitas dukungan didukung oleh indikator-indikator seperti kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, dan keakraban, yang meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Konsumen muda, terutama yang berusia 16–27 tahun, sangat dipengaruhi oleh figur publik yang mereka kagumi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga dukungan selebritas menjadi alat yang ampuh untuk membangun citra merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Demikian pula, persepsi kualitas (X2) ditemukan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai t 4,520 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Indikator-indikator yang meliputi kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan kualitas kesesuaian mendapatkan peringkat rata-rata yang tinggi (4,18–4,32), menunjukkan bahwa konsumen memandang Glad2Glow sebagai produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan. Secara bersamaan, uji-F (14,850; Sig. = 0,000) dan nilai R^2 sebesar 0,387 mengonfirmasi bahwa dukungan selebriti dan persepsi kualitas secara bersama-sama menjelaskan 38,7% keputusan pembelian. Hasil ini menekankan bahwa meskipun dukungan selebriti menarik minat awal, loyalitas konsumen yang berkelanjutan tercapai ketika dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi secara konsisten.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada para pembimbing akademik atas bimbingan dan masukan yang membangun selama penyelesaian penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan staf Novita Cosmetic Store, serta seluruh responden, atas kerja samanya dalam menyediakan data yang diperlukan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada keluarga, kolega, dan teman-teman atas dorongan dan dukungan moral mereka. Tanpa kontribusi mereka, penelitian ini tidak akan mungkin terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, Silvanus. *Komunikasi Politik Di Era Digital: Dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, Hingga Politik Tawa*. Penerbitan mendalam, 2022.
- Han, Wanshan. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Online." Pada Konferensi Internasional Hubungan Masyarakat dan Ilmu Sosial (ICPRSS 2021) tahun 2021, 545–48. Atlantis Pers, 2021.
- Kumar, Rahul, Varsha Jain, Jacqueline Kilsheimer Eastman, dan Anupama Ambika. "Komponen Kualitas yang Dirasakan dan Pengaruhnya terhadap Niat Membeli Ulang Secara Online." *Jurnal Pemasaran Konsumen* 42, no. 1 (2025): 38–55.
- Listiawati, Listiawati, Yuliana Zahri Ahmad, Kiki Amelia, dan Ahmad Bayu Zaelani. "Menganalisis Pengaruh Endorser terhadap Pembentukan Citra Merek di Media Sosial: Sebuah Studi Komparatif Selebritas, Influencer, dan Tren yang Berkembang." *Kampret Journal* 4, no. 1 (2024): 34–44.
- Moraes, Marcela, John Gountas, Sandra Gountas, dan Piyush Sharma. "Pengaruh Selebritas terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen: Wawasan Baru dan Arah Penelitian." *Journal of Marketing Management* 35, no. 13–14 (2019): 1159–1192.
- Pöyry, Essi, Matilde Pelkonen, Emma Naumanen, dan Salla-Maaria Laaksonen. "Seruan untuk Keaslian: Respons Audiens terhadap Dukungan Influencer Media Sosial dalam Komunikasi Strategis." Dalam *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 103–18. Routledge, 2021.
- Rocklage, Matthew D, Jonah Berger, dan Reihane Boghrati. "Trajektori Kepercayaan: Pengalaman, Kepastian, dan Pilihan Konsumen," 2024.
- Schouten, Alexander P, Loes Janssen, dan Maegan Verspaget. "Dukungan Selebritas vs. Influencer dalam Periklanan: Peran Identifikasi, Kredibilitas, dan Kesesuaian Produk-Endorser." Dalam *Leveraged Marketing Communications*, 208–31. Routledge, 2021.
- Wuisan, Dewi S S, dan Jane Angela. "Pengaruh Dukungan Selebritas, Kualitas yang Dirasakan, dan Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian (Studi Kasus: Produk Kosmetik Sulwhasoo)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9, no. 2 (2022).