

The Influence Of Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, And Product Placement On Youtube Content On Purchasing Decision For Skintific Products (Study Of Skintific Users In Semarang City)

Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Kota Semarang)

Mawaddah Umi Sholikhah^{1*}, Euis Soliha²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

mawaddahumisholikhah8929@gmail.com¹, euissoliha@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Skintific is one of the new cosmetic brands that has successfully ranked second as the top facial care brand in 2022. This cannot be separated from the marketing strategy used by Skintific which uses celebrities and social media to attract consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, and Product Placement on Youtube content on Purchasing Decisions. This research is a quantitative study conducted on Skintific consumer in the city of Semarang. The sample of this study were 135 respondents who were determined using purposive sampling method. Data collection in this study used a questionnaire instrument distributed via Google Form. The data analysis used include validity test, reliability test, coefficient of determination test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing with t test and f test. The results showed that Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, and Product Placement on Youtube content had a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Product Placement, and Purchase Decision*

ABSTRAK

Skintific merupakan salah satu merek kosmetik baru yang telah berhasil menduduki peringkat kedua sebagai *top brand* perawatan wajah di tahun 2022. Hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakan Skintific yang menggunakan selebriti dan media sosial untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsment, Electronic Word Of Mouth*, dan *Product Placement* pada konten Youtube terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada konsumen Skintific di kota Semarang. Sampel penelitian ini sebanyak 135 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment, Electronic Word Of Mouth*, dan *Product Placement* pada konten Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Product Placement* dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Industri kosmetika merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat yang memberikan peluang yang sangat menjanjikan bagi Indonesia sebagai pasar potensial untuk industri kosmetik. Data dari BPOM tercatat jumlah pelaku industri kosmetik pada 2022 bertambah 20,6% (NABABAN & Christian, 2023). Saat ini produk perawatan kulit dan *bodycare* telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi kaum wanita untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri yang menjadi gaya hidup (Rachmaningtyas & Surianto, 2022).

Ditengah banyaknya merek kosmetik baru dari dalam dan luar negeri yang mulai muncul di Indonesia, Skintific adalah salah satu merek yang baru muncul dan menjadi perbincangan di media sosial. Skintific merupakan merek kosmetik dari Kanada yang diluncurkan di Indonesia pada Agustus 2021. Skintific menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah, termasuk pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya dengan menggunakan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE).



Gambar 1. Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce tahun 2022

Sumber: Kompas Dashboard

Berdasarkan data dari Kompas Dashboard di atas menunjukkan bahwa Skintific berhasil menduduki peringkat kedua sebagai top brand perawatan wajah dengan total angka penjualan mencapai Rp 44,4 miliar. Hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran Skintific yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya secara luas.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan dengan banyak pertimbangan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen yaitu *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* menurut Shimp (2003) dalam Novianti (2020) adalah melakukan iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) untuk mendukung suatu iklan dengan keahlian yang dimilikinya. Skintific juga menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produknya yang bekerjasama dengan selebritas Tasya Farasya. Dengan *review* dan rekomendasi dari selebritas seperti Tasya Farasya yang sudah dikenal publik dan memiliki keahlian dibidangnya akan membuat konsumen tertarik dan akhirnya membuat keputusan untuk membelinya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian Skintific oleh para konsumen yaitu *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen potensial mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka setelah menggunakan produk tersebut dan pendapat tersebut dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. *Review* yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman pribadinya setelah menggunakan Skintific akan lebih dipercaya oleh konsumen lainnya dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain *electronic word of mouth* ada pula *product placement* yang merupakan strategi meningkatkan promosi suatu produk atau jasa dengan menampilkan dan menyisipkan produk secara tidak langsung. Produk Skintific viral dan banyak dibicarakan di media sosial, tidak lepas dari banyaknya konten video *review* dan rekomendasi yang dibuat para *beauty influencer* dan selebriti seperti Tasya Farasya. *Product placement* di konten Youtube Tasya Farasya mulai dari menyebutkan merek produk, menunjukkan visual produk, dan *setting* produk untuk plot cerita video.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmaningtyas & Surianto (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Ningsish & Soliha (2022) menunjukkan hasil tidak berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah & Supriyono (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan penelitian Slamet et al., (2022) menunjukkan hasil tidak berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Juliana & Sihombing (2019) menunjukkan hasil tidak berpengaruh.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorsment, Electronic Word Of Mouth, dan Product Placement* Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*" (Studi Pada Pengguna *Skincare Skintific* di Kota Semarang).

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian merupakan proses ketika seorang pelanggan akhir memutuskan untuk membeli sesuatu yang dimulai ketika mereka merasa butuh sesuatu dan berakhir sampai kepada perasaannya setelah membeli barang tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah proses dimana pembeli memilih untuk membeli produk dari berbagai opsi yang tersedia dan proses pembelian dimulai jauh sebelumnya dan mempunyai konsekuensi jauh setelah pembelian. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk terdiri dari lima tahap proses, yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

Kotler & Armstrong (2016) dalam Wardani & Maskur (2022) mengemukakan Keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Celebrity Endorsement

Shimp (2003) dalam Novianti (2020) mendefinisikan selebriti adalah seseorang tokoh terkenal baik sebagai artis, *entertainer*, atlet, maupun *public figure* yang dikenal luas oleh masyarakat karena keahlian dan kesuksesannya di bidang tertentu. Celebrity endorsement merupakan bagian dari periklanan yang menggunakan tokoh terkenal (aktor, penghibur, atau atlet) sebagai bintang iklannya di media-media, mulai dari media cetak, televisi, maupun media sosial. Salah satu tugas utama dari *celebrity endorsement* adalah menciptakan hubungan yang baik antara mereka dan produk yang diiklankan. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan sikap positif dalam diri konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan citra yang baik di mata konsumen. Menggunakan selebriti yang terkenal di masyarakat dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk.

Shimp (2010) dalam (Wardani & Maskur, 2022) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* memiliki lima indikator yaitu:

1. *Trustworthiness*
2. *Expertise*
3. *Attractiveness*

4. *Respect*5. *Similiarity***Electronic Word Of Mouth**

Kotler & Keller (2012) dalam (Parahita & Widyasari, 2023) E-Wom merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet untuk menghasilkan efek berita dari mulut ke mulut, yang memungkinkan penyebaran informasi sebuah produk untuk mencapai tujuan perusahaan tercapai. Ardiansyah et al., (2022) E-Wom mengacu pada suatu bentuk komunikasi yang memuat setiap pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negative yang dibuat oleh pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau layanan yang disampaikan melalui media internet. Potter (2021) menjelaskan bahwa E-Wom merupakan alat pemasaran penting, dimana E-Wom berperan penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen.

Goyette et al., dalam Parahita & Widyasari, (2023) membagi indikator dari *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1. *Intensity*

- a. Frekuensi mengakses informasi
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valance of opinion*

- a. Jenis komentar yang ditinggalkan oleh konsumen
- b. Bentuk komentar yang ditinggalkan oleh konsumen apakah rekomendasi atau sebaliknya

3. *Content*

- a. Informasi mengenai variasi produk
- b. Informasi mengenai kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Product Placement

Belch & Belch (2015) dalam Nitami et al., (2023) *product placement* adalah cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan cara muncul sebagai bagian dari plot cerita film dan atau cerita televisi secara natural dan tidak terlihat dibuat-buat. Pughazhendi & Ravindran (2012) dalam Zubair & Riaz (2023) *product placement* menjadi metode yang terbilang efektif untuk memperkenalkan produk atau merek yang terkait di dalam adegan dan tayangan untuk meningkatkan kesadaran publik yang selanjutnya akan memotivasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. *Product placement* bertujuan untuk menciptakan asosiasi merek, menunjukkan cara penggunaan produk, dan juga meningkatkan kesadaran merek.

Steven dan Sudrajat dalam Emilia et al., (2021) membagi indikator dari *product placement* sebagai berikut:

1. *Visual*

- a. Penampilan produk
- b. Frekuensi tampilan

2. *Auditory*

- a. Menyebutkan merek
- b. Frekuensi penyebutan
- c. Volume penyebutan
- d. Gaya pengucapan

3. *Plot connection*

- a. Produk terintegrasi

- b. Produk yang terlibat dalam cerita
- c. Penggunaan produk

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi objek penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang menggunakan produk Skintific yang berdomisili di kota Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebesar 104 responden didapat dari jumlah variabel \times jumlah indikator (Sugiyono, 2010).

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan data primer. Data primer penelitian diperoleh dari responden dengan cara menyebar kuesioner secara online dengan media google form.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur. Suatu indikator variabel dikatakan valid jika nilai KMO $> 0,5$ dan nilai loading factor $> 0,4$ (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan dari sebuah instrument. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2018).

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Rumus mencari koefisien regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
X1	= Celebrity Endorsment
X2	= Electronic Word Of Mouth
X3	= Product Placement
e	= Error

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien detrmnasi (R²) menunjukkan seberapa jauh suatu model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) adalah pengujian yang digunakan untuk menguji persamaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Bila tingkat signifikansi < (0,05 atau 5%) artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Bila tingkat signifikansi > (0,05 atau 5%) artinya variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t digunakan tingkat signifikansi 5%.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Keterangan		Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	36	26,7%
		Perempuan	99	73,3%
2	Umur	20-24	92	68,1%
		25-29	41	30,4%
		30-34	2	1,5%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	90	66,7%
		Karyawan Swasta	36	26,7%
		PNS	7	5,2%
		Wirausaha	2	1,5%

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel profil responden di atas, bahwa dari 135 responden sebagian besar responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 99 orang atau 73,3% dan sisanya sebanyak 36 orang atau 26,7% berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya menjelaskan dari 135 responden, diketahui responden yang berumur 20-24 tahun sebanyak 92 orang atau 68,1%, responden yang berumur 25-29 tahun sebanyak 41 orang atau 30,4%, dan responden yang berumur 30-34 tahun sebanyak 2 orang atau 1,5%. Selanjutnya menjelaskan dari 135 responden, diketahui responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 90 orang atau 66,7%, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 36 orang atau 26,7%, responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 7 orang atau 5,2%, dan responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 2 orang atau 1,5%.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indicator	KMO >0,5	Loading Factor >0,4	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i>	X1.C1	0,713	0,747	Valid
	X1.C2		0,724	Valid

Variabel	Indicator	KMO >0,5	Loading Factor >0,4	Keterangan
	X1.C3		0,606	Valid
	X1.C4		0,609	Valid
	X1.C5		0,558	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X2.E1	0,838	0,612	Valid
	X2.E2		0,801	Valid
	X2.E3		0,738	Valid
	X2.E4		0,523	Valid
	X2.E5		0,580	Valid
	X2.E6		0,719	Valid
	X2.E7		0,540	Valid
	X2.E8		0,701	Valid
<i>Product Placement</i>	X3.P1	0,771	0,631	Valid
	X3.P2		0,640	Valid
	X3.P3		0,734	Valid
	X3.P4		0,696	Valid
	X3.P5		0,601	Valid
	X3.P6		0,620	Valid
	X3.P7		0,628	Valid
	X3.P8		0,686	Valid
Keputusan Pembelian	YK1	0,695	0,610	Valid
	YK2		0,733	Valid
	YK3		0,584	Valid
	YK4		0,707	Valid
	YK5		0,773	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa nilai KMO dari masing-masing variabel > 0,5, yang artinya bahwa seluruh sampel memenuhi kriteria dan dapat dilakukan analisis. Selain itu, nilai *loading factor* pada tiap variabel menunjukkan nilai > 0,4 yang artinya setiap indikator dari variabel independent dan dependen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar >0,6	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X1)	0,653	>0,6	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,812	>0,6	Reliabel
<i>Product Placement</i> (X3)	0,809	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,716	>0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, *product placement*, dan keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Persamaan	Adjusted	Uji F	Uji t	Keterangan
-----------	----------	-------	-------	------------

	R ²	F	Sig	Beta	t	Sig
Pengaruh <i>celebrity endorsement, electronic word of mouth</i> , dan <i>product placement</i> terhadap keputusan pembelian	0,703	106,847	0,000			
<i>Celebrity endorsement</i>				0,489	5,966	0,000 H1 Diterima
<i>Electronic word of mouth</i>				0,187	2,084	0,039 H2 Diterima
<i>Product placement</i>				0,308	3,359	0,001 H3 Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 8 yang menunjukkan hasil dari analisis regresi, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,489X_1 + 0,187X_2 + 0,308X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diketahui nilai *Standardized Coefficient* (Beta) *celebrity endorsement* adalah 0,489 yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus *celebrity endorsement* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* mempunyai nilai *Standardized Coefficient* (Beta) sebesar 0,187 yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin gencar *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. *Product placement* mempunyai nilai *Standardized Coefficient* (Beta) sebesar 0,308. Artinya semakin bagus *product placement* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Berdasarkan tabel 4, hasil dari pengujian koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa hasil dari uji koefisien *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,703. Artinya bahwa 70,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *celebrity endorsement, electronic word of mouth*, dan *product placement*. Sedangkan 29,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 4, yang menunjukkan hasil dari uji F dengan nilai signifikansi untuk pengaruh *celebrity endorsement, electronic word of mouth, product placement*, dan keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement, electronic word of mouth*, dan *product placement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan tabel 4, yang menunjukkan hasil pengujian pengaruh parsial (uji t) dari setiap variabel independent dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa *celebrity endorsement* memperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama (**H1**) diterima.

2. Diketahui bahwa *electronic word of mouth* memperoleh nilai sig $0,039 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua **(H2) diterima**.
3. Diketahui bahwa *product placement* memperoleh nilai sig $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga **(H3) diterima**.

Pembahasan

Celebrity Endorsment Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* Skintific. Pengaruh yang positif menjelaskan bahwa dengan menggunakan selebriti seperti Tasya Farasya yang terkenal di masyarakat dan memiliki keahlian dibidangnya dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rachmaningtyas & Suriyanto (2022), Widiyastuti et al., (2022), serta Widiatika & Marlien (2023) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$ dan nilai beta positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. *Electronic word of mouth* yang berisi informasi didasarkan pada pengalaman pribadi yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk akan lebih dipercaya oleh konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah & Supriyono (2022), Putri & Junia (2023), serta Apriliani & Setyawati (2023) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Product Placement Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *product placement* terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai beta positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima yang menyatakan bahwa *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. *Product placement skincare* Skintific pada konten video Youtube Tasya Farasya memiliki kesesuaian dengan alur cerita sehingga penonton secara tidak langsung menyadari merek dan memberi perhatian lebih yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) serta Alwan & Zulfebriges (2023) yang menunjukkan bahwa *product placement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, dan Product Placement terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di kota Semarang, maka peneliti sampai pada kesimpulan berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* Skintific. Hal ini dapat diartikan bahwa menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan *skincare* Skintific dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen dalam memutuskan pembeliannya.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* Skintific. Hal ini dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* saat ini sangat efektif untuk mempromosikan produk dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Product placement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* Skintific. Hal ini dapat diartikan bahwa *product placement* dengan menempatkan secara tidak langsung produk Skintific di konten video Youtube mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembeliannya.

Daftar Pustaka

- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Emilia, Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). The Influence of Product Placement on Brand Awareness of Ellips Hair Vitamin on Indonesia's Next Top Model Youtube Channel. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 93–100. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2115>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed* (S. Yagan, E. Swendsen, M. Sabella, E. Adams, A. Santora, K. Bloom, & E. Scarpa (eds.); 14th ed.). Prentice Hal.
- Muharram Rafi Syauqi Alwan, & Zulfebriges. (2023). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Coffee Candy terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 398–405. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6229>
- NABABAN, & Christian, W. M. (2023). *Pertumbuhan Industri Kecantikan Ditopang Impor Bahan Baku*. *Harian Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhanindustri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku%0D>
- Ningsish, P. N. C., & Soliha, E. (2022). THE PURCHASE DECISION : ROLE OF BRAND IMAGE , CELEBRITY ENDORSER AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM). *International Conference Multidisciplinary Studies*, 229–238.

- Nitami, D. A., Asnawi, N., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2023). The Influence Of Product placement Skincare MS Glow On Purchase Intention And Brand Awareness As Intervening Variables (Study On MS Glow Skincare Products In Lucinta Luna's Music Video Feat Dede Satria-Tanpa Status) Pengaruh Product placement Skincare MS . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 879–886. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 16–75.
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) At Tiktok Social Media, Trust And Price Perception On Online Repurchase Intention (Study On Shopee Application Users In Semarang City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2002–2009. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Potter, W. J. (2021). *Digital Media Effects* (N. Mandziuk (ed.)). Rowman & Littlefield. <https://doi.org/https://books.google.co.id/books?id=ZW4NEAAQBAJ&lpg=PA1&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). *Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)*. 3, 8238–8248.
- Rachmaningtyas, P., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Rahayu, M. (2021). the Effectiveness of Product Placement on Youtube Content Video Toward Consumer Purchase Decision in Indonesia. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 143–154. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39011>
- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Purchase Decision of Sariayu Face Mask Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2352–2359. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Slamet, Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Widiantika, D. N., & Marlien, R. A. (2023). Seberapa Penting Pengaruh Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of ...*, 6(2), 238–246. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4774>
- Widiyastuti, A., Suhasti, W., & Alansyah. (2022). Pengaruh Konten Post, Celebrity Endorsment, dan Testimoni terhadap Keputusan Beli Produk Pakaian Wanita di Sulawesi Tenggara. *Aktiva: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 17–24.
- Zubair, K., & Riaz, K. (2023). Impact of Product Placement in Movies through Celebrity Endorsement and Product Prominence on Consumers' Purchase Intentions. *City University Research Journal*, 13(1), 33–51.