

## **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA SHOPEE**

**Diva Dhotin Fajriyah<sup>1)</sup>, Siti Aminah<sup>2)</sup>**

**<sup>1),2)</sup>UPN “Veteran” Jawa Timur**

**Email: [divadhotin.25@gmail.com](mailto:divadhotin.25@gmail.com)<sup>1)</sup>, [sitaminah1961@gmail.com](mailto:sitaminah1961@gmail.com)<sup>2)</sup>**

***Abstract:** Rapid technological developments have an impact on tight business competition. Many people make online purchases through Shopee, one of which is facial care or skincare products. This research aims to test and find out how much influence electronic word of mouth, celebrity endorsers and product ratings have on purchasing decisions for skincare products at Shopee. This research uses primary data obtained from respondents' questionnaire answers. The research population is shopee users in Surabaya. The sample used was 90 respondents who had purchased skincare at Shopee using a purposive sampling technique. The data obtained was analyzed using the PLS (Partical Least Square) analysis technique version 4. The research results showed that Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser and Product Ratings had a significant positive effect on purchasing decisions for skincare products at Shopee in Surabaya.*

***Keywords:** Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Product Assessment, Buying Decision*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada persaingan bisnis yang ketat. Masyarakat banyak melakukan pembelian online melalui shopee salah satunya terhadap produk perawatan wajah atau skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh electronic word of mouth, celebrity endorser dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di shopee. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden. Populasi penelitian ini pengguna shopee di Surabaya. Sampel yang digunakan 90 responden yang pernah melakukan pembelian skincare di shopee dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis PLS (*Partical Least Square*) versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Penilaian Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare pada shopee di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Penilaian Produk, Keputusan Pembelian.*

---

### **PENDAHULUAN**

E-commerce sebagai alat komunikasi elektronik yang dapat menghubungkan penjual dengan pembeli melalui teknologi internet. Dimana penjual dan pembeli dapat melakukan

transaksi jual beli tanpa harus bertemu secara langsung. Belanja melalui online jadi jalan tempuh untuk konsumen karena dinilai lebih praktis. Tersedianya internet pada semua bagian Indonesia akan mempengaruhi pertumbuhan e-commerce dalam negeri ini.. Perkembangan e-commerce telah menjadi pendorong utama persaingan bisnis yang ketat. Banyaknya para pelaku bisnis yang masuk ke pasar secara online menyebabkan persaingan semakin meningkat. Hal tersebut mengakibatkan perubahan pada perilaku dan keputusan pembelian pada konsumen.

**Tabel 1 Pembelian 10 Produk Terbesar (2023)**

No	Nama Produk	Nilai
1	Elektronik	10,71
2	Makanan	6,09
3	Fashion	5,49
4	Media simpan data fisik	1,85
5	Perkakas	1,8
6	Skincare	1,56
7	Mainan dan hobi	1,49
8	Minuman	1,33
9	Tembakau	1,15
10	Kebutuhan rumah tangga	1,11

Sumber : Katadata.co.id

Menurut Katadata (2024), Produk skincare masuk dalam kategori 10 produk pembelian terbesar melalui e-commerce. Padahal produk skincare memiliki resiko penggunaan yang harus diperhatikan karena terdapat kandungan bahan kimia yang dapat memberikan efek yang bervariasi bagi masing-masing orang yang menggunakannya. Namun demikian konsumen tetap membeli produk skincare secara online dengan berbagai resiko kesalahan dalam pembelian online, fenomena tersebut mendorong untuk diteliti lebih lanjut.

**Tabel 2 Pangsa Pasar Produk Skincare Februari 2024**

No	Toko Online	Nilai
1	Shopee	63,5
2	TikTok Shop	18,2
3	Lazada	13,8
4	Tokopedia	4,26
5	Blibli	0,13

Sumber : databoks.katadata.co.id

Katadata (2024) menyatakan Shopee sebagai e-commerce dengan konsumen yang paling banyak melakukan pembelian produk skincare. Hasil membuktikan Shopee mendominasi pangsa pasar 63,5% pada periode tersebut. selanjutnya ada TikTok Shop dengan pangsa pasar 18,2% dalam kategori skincare. Berikutnya ada Lazada dengan pangsapasar 13,8%, Tokopedia 4,26%, dan Blibli 0,13% pada Februari 2024.

Skincare digunakan oleh sebagian besar orang untuk merawat kulit terutama wajah agar lebih sehat dan terawat, untuk itu skincare identik sebagai produk untuk melindungi dan menjaga kesehatan kulit. Dalam pembelian skincare tidak boleh sembarangan, jika skincare tersebut tidak cocok dapat menyebabkan kerusakan pada kulit. Untuk itu sebelum melakukan pembelian, umumnya konsumen mencari informasi terlebih dahulu.

Electronic Word of mouth (E-WOM) merupakan berita dari mulut ke mulut konsumen secara online yang dapat digunakan sebagai rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman terhadap suatu produk yang dapat digunakan sebagai acuan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong 2013:176, yaitu pada tahap pembelian konsumen membuat keputusan untuk membeli, sementara pemasar juga perlu memahami pelaku dan peran mereka dalam proses keputusan pembelian. Salah satu proses tersebut berupa pencarian atau mendapatkan informasi serta rekomendasi mengenai produk yang akan dibeli. Perusahaan umumnya memanfaatkan celebrity endorser untuk memperkenalkan produk skincare mereka kepada khalayak. Celebrity endorser sebagai tokoh yang dikenal oleh banyak orang yang menarik dalam bidang-bidang tertentu dari golongan produk yang diiklankan (Shimp, 2014:258).

Terlepas dari hal tersebut, penting bagi konsumen untuk selalu waspada saat memilih produk yang ingin dibeli, terdapat kasus terjadi kerugian seperti yang dialami Puteri Indonesia Lingkungan tahun 2020, Putu Ayu Saraswati mengalami kerugian sebagai konsumen ketika melakukan pembelian produk skincare yang diendorse oleh influencer tidak sesuai dengan klaim promosinya. Dia juga mengungkapkan pengalaman mendapatkan produk skincare palsu saat berbelanja online (republika.co.id, 2021). Faktor lain yangdiperhatikan konsumen selain dari Electronic word of mouth dan Celebrity endorser yaitu adanya fitur penilaian produk yang disediakan oleh shopee.

Shopee menyediakan fitur bertujuan untuk menilai kepuasan pembeli terhadap pengalaman berbelanja dan pembelian pada platform shopee (Shopee.id, 2023). Fitur penilaian produk membantu calon pembeli dalam melakukan pertimbangan ulasan dari konsumen lain

sebelum mereka membeli, yang dapat memudahkan mereka dalam menentukan keputusan yang lebih baik. Selain memberikan manfaat, fitur penilaian produk shopee juga memiliki dampak yang berpotensi merugikan. Fitur ini bisa di salahgunakan penjual yang tidak jujur dalam memberikan penilaian produk palsu yang dapat merugikan calon pembeli, dengan memberikan penilaian produk yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan kenyataan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penulis menurut Solikha et al. (2022), penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh daya iklan, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*. Hasil membuktikan bahwa daya iklan, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Purwaningdyah (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana e-wom dan food quality mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menemukan e-wom memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sekarini et al. (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis promosi dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada pelajar di Jakarta, hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa penilaian produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh electronic word of mouth, celebrity endorser dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian skincare di shopee.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth atau biasa disingkat dengan e-WOM menurut Kotler dan Keller (2016) adalah bentuk komunikasi positif ataupun negatif melalui internet yang dilakukan oleh konsumen sebagai pengguna produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Christy dalam Tommi Wijaya (2014) Komunikasi e-WOM dilakukan pada media online yang tidak hanya memberikan konsumen informasi tentang produk dan jasa dari orang yang dikenal mereka, tetapi juga dari individu-individu dengan latar geografis yang berbeda yang punya pengalaman dengan produk atau jasa tersebut. Menurut Goyette et al., (2010), terdapat 3 indikator untuk mengukur Electronic word of mouth yaitu Intensity, Valence of opinion, dan Content.

### *Celebrity endorser*

Menurut Shimp (2003), Celebrity endorser sebagai tokoh yang dikenal oleh banyak orang

sebagai bintang iklan di berbagai media karena prestasi ataupun tampilannya. Selebriti yaitu bintang film, bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi, atau seseorang yang memiliki pengaruh.. Terdapat 4 indikator untuk mengukur celebrity endorser menurut Royan (2004) atau yang dikenal model VisCap, yaitu : Visibility, Credibility, Attraction, dan Power.

#### *Penilaian Produk*

**Penilaian produk yaitu sekumpulan penilaian dari konsumen mengenai kualitas produk** maupun yang lainnya untuk setiap produk sesudah pembelian terselesaikan. Penilaian produk ini berguna dalam menilai kepuasan konsumen atas pembelian yang sudah dilakukan (Shopee.id, 2023). Produk dinilai dengan skala 1 hingga 5 bintang, di mana 5 bintang menandakan kualitas terbaik. Calon konsumen bisa melihat penilaian produk pada halaman hasil pencarian ataupun halaman rincian produk. Penilaian produk melibatkan pengalaman, evaluasi, dan pendapat dari konsumen (Bae dan Lee, 2011). Menurut Lackermair et al., (2013) terdapat beberapa indikator penilaian produk yaitu Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan, dan Pengaruh.

#### *Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana seseorang akan membeli suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen berupa perbuatan yang terlibat secara langsung sebagai usaha untuk memperoleh dan menentukan produk dan jasa. Sedangkan menurut Nilammadi et al (2021), Keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan yang muncul karena ada rasa tertarik pada suatu produk maupun jasa, kemudian dari ketertarikan tersebut muncul rasa ingin membeli, mencoba, serta menggunakan produk tersebut. Menurut Thomson (2016:57), terdapat 4 indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu Sesuai Kebutuhan, Mempunyai Manfaat, Ketetapan dalam Membeli Produk, dan Pembelian Berulang

#### *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*

*Electronic Word of Mouth* dapat menimbulkan rasa percaya konsumen dalam mengambil keputusan, Karena melalui *Electronic Word of Mouth*, pelanggan mengetahui bagaimana pengalaman seseorang setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sa'ait et al (2016) mengemukakan bahwa melalui E-WoM konsumen dapat timbul rasa percaya terhadap suatu produk ataupun jasa, konsumen lebih memilih melihat ulasan terlebih dahulu dalam mengambil keputusan pembelian daripada hanya mengandalkan iklan. Penelitian yang dilakukan oleh

Yulindasari & Fikriyah (2022) menguji pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare di shopee.

#### *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian*

Seorang celebrity yang mampu mempromosikan mengenai suatu produk dengan memberikan keyakinan, mempengaruhi, dan menciptakan kepercayaan pada konsumen. Ketika selebriti atau tokoh publik yang populer menjadi endorser produk, hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Menurut Nilammadi et al (2021), selebriti yang mempunyai penampilan fisik menarik serta keterampilan komunikasi yang baik dalam mempromosikan suatu produk, mampu sebagai pendorong bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk yang direkomendasikan celebrity tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nilammadia et al (2021) untuk mengetahui hubungan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang mengukur celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

H2 : Diduga celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare di shopee.

#### *Pengaruh Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian*

Melalui fitur penilaian produk, calon pembeli dapat membaca dan mengetahui bagaimana produk yang akan dibeli dari pengalaman positif ataupun negatif yang telah diberikan pembeli sebelumnya. Hal tersebut membantu proses keputusan pembelian calon pembeli menjadi lebih pasti dan meyakinkan. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif Kurniadi (2023) untuk menguji pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian produk di Shopee. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin positif penilaian yang diberikan terhadap suatu produk dari konsumen lain maka akan mendorong calon konsumen dalam melakukan pembelian.

H3 : Diduga penilaian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare di shopee.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee untuk berbelanja online di wilayah Surabaya. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik non probability sampling, menggunakan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel secara tidak acak sesuai kriteria. Dengan beberapa kriteria yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian skincare di shopee, dan konsumen berdomisili Surabaya. Pengukuran sampel berdasarkan pedoman dari Augusty Ferdinand (2014), yaitu parameter 5 - 10 dikali jumlah indikator. Pada penelitian ini melibatkan 15 indikator, dan parameter pengukuran sampel yang digunakan adalah 6, sehingga ukuran sampel  $15 \times 6 = 90$ . Sumber data penelitian ini yaitu data primer berupa jawaban responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online berdasarkan indikator variabel Electronic Word of Mouth (X1), Celebrity Endorser (X2), Penilaian Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengukuran variabel penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala yang digunakan adalah skala 1 sampai 5 dengan skala 1 yaitu sangat tidak setuju dan skala 5 sangat setuju. Teknik analisis data menggunakan analisis Parsial Least Square (PLS) versi 4.0. PLS dapat digunakan untuk membandingkan antara variabel dependen dan variabel independen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3 Output Outer Loadings**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
X1.1 <- EWoM (X1)	0.912	0.912	0.021	44.372
X1.2 <- EWoM (X1)	0.673	0.663	0.132	5.113
X1.3 <- EWoM (X1)	0.825	0.826	0.046	17.748
X2.1 <- Celebrity Endorser (X2)	0.803	0.807	0.057	14.207
X2.2 <- Celebrity Endorser (X2)	0.824	0.817	0.055	15.047
X2.3 <- Celebrity Endorser (X2)	0.844	0.831	0.063	13.323
X2.4 <- Celebrity Endorser (X2)	0.837	0.826	0.062	13.406
X3.1 <- Penilaian Produk (X3)	0.864	0.859	0.04	21.745
X3.2 <- Penilaian Produk (X3)	0.835	0.827	0.053	15.81
X3.3 <- Penilaian Produk (X3)	0.726	0.706	0.105	6.945
X3.4 <- Penilaian Produk (X3)	0.838	0.834	0.058	14.421
Y.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.807	0.804	0.056	14.422
Y.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.922	0.917	0.026	35.211
Y.3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.698	0.694	0.087	8.068
Y.4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.898	0.898	0.024	37.867

Sumber : data diolah

Berdasarkan pada tabel outer loading diatas, dapat diketahui Factor Loading untuk indikator variabel Electronic Word of Mouth (X1) yaitu  $X1.1 = 0,912$  ,  $X1.2 = 0,673$  ,  $X1.3 = 0,825$  ,  $> 0,5$  yang menunjukkan factor loading (original sample) lebih besar dari 0,5 maka seluruh indikator valid. Hasil estimasi menyimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel Electronic Word of Mouth (X1), Celebrity Endorser (X2), Penilaian produk (X3) dan keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai factor loading  $> 0,5$  yang berarti memenuhi Convergen validity atau validitasnya baik.

**Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)**

	<b>AVE</b>
<b>Electronic Word of Mouth (X1)</b>	0.655
<b>Celebrity Endorser (X2)</b>	0.684
<b>Penilaian Produk (X3)</b>	0.668
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.699

Sumber : data olahan

Hasil pengujian AVE untuk variabel electronic word of mouth (X1) sebesar 0.655, selebrity endorser (X2) sebesar 0.684, penilaian produk (X3) sebesar 0.668, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.699 Maka dapat diartikan seluruh variabel tersebut menunjukkan nilai  $> 0,5$  sehingga secara menyeluruh variabel pada penelitian ini yaitu validitasnya baik.

**Tabel 5 Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Electronic Word of Mouth (X1)</b>	0.849
<b>Celebrity Endorser (X2)</b>	0.897
<b>Penilaian Produk (X3)</b>	0.889
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.902

Sumber : data olahan

Hasil pengujian composite reliability membuktikan bahwa variabel electrocin word of mouth (X1) sebesar 0.849, selebrity endorser (X2) sebesar 0.897, penilaian produk (X3) sebesar 0.889, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.902 Seluruh variabel tersebut menjunjukkan nilai composite reliability  $> 0,7$  sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 6 Latent Variable Correlations**

	<b>X1. Electronic Word of Mouth</b>	<b>X2. Celebrity Endorser</b>	<b>X3. Penilaian Produk</b>	<b>Y. Keputusan Pembelian</b>
<b>Electronic Word of Mouth (X1)</b>	1000	0.447	0.770	0.696
<b>Celebrity Endorser (X2)</b>	0.447	1000	0.365	0.460
<b>Penilaian Produk (X3)</b>	0.770	0.365	1000	0.645
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.696	0.460	0.645	1000

Sumber : data olahan

Dari tabel latent variabel correlations di atas, korelasi tertinggi terdapat pada variabel Electronic Word of Mouth (X1) dengan keputusan pembelian (Y), dengan nilai 0.696. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, hubungan antara Electronic Word of Mouth (X1) dan keputusan pembelian (Y) lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tingkat keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh variabel Electronic Word of Mouth (X1) daripada variabel lainnya.

**Tabel 7 R-Square**

	<b>R Square</b>
<b>Electronic Word of Mouth (X1)</b>	
<b>Celebrity Endorser (X2)</b>	
<b>Penilaian Produk (X3)</b>	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.539

Sumber : data olahan

Nilai R-Square adalah 0.539, yang berarti model mampu menjelaskan sebanyak 53,9% dari variabel dalam Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Electronic Word of Mouth (X1), Celebrity Endorser (X2), dan Penilaian Produk (X3). Sisanya, sebesar 46,1%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 8 Pengujian Hipotesis**

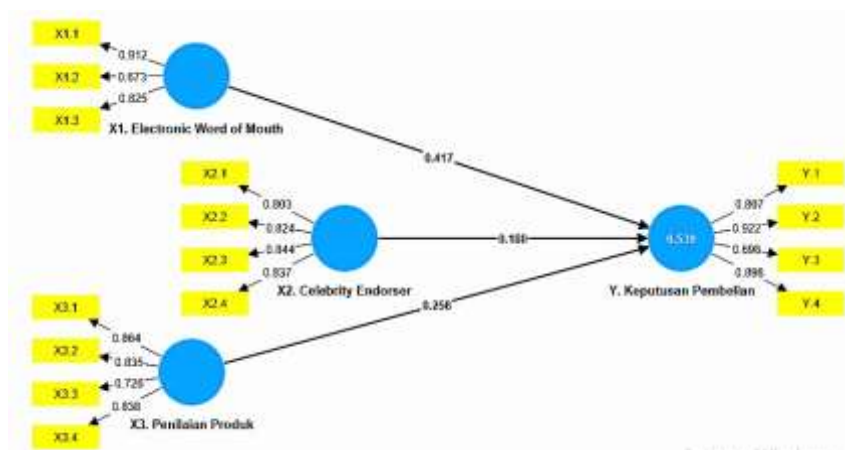
	<b>Path Coeffision</b>	<b>Pengujian Hipotesis</b>				<b>Hasil</b>	
		<b>T Statistics</b>	<b>T-tabel</b>	<b>P - Values</b>			
<b>EWoM (X1) → Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.417	3.765	>	1,96	0.000 <	0,5	Signifikan
<b>Celebrity Endorser (X2) → Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.180	2.098	>	1,96	0.036 <	0,5	Signifikan
<b>Penilaian Produk (X3) → Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.258	2.300	>	1,96	0.022 <	0,5	Signifikan

Sumber : data olahan

**Electronic Word of Mouth (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)** dan hipotesis diterima, dengan nilai path coefficients 0.417 dan nilai T-statistic 3.765 lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 dengan P-values  $0.000 < 0,05$ , sehingga Signifikan (positif).

Celebrity Endorser (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan hipotesis diterima, dengan path coefficients 0.180 dan nilai T-statistic 2.098 lebih besar dari nilai 1,96 dengan P-values  $0.036 < 0,05$ , sehingga Signifikan (positif).

**Penilaian Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)** dan hipotesis diterima, dengan path coefficients 0.258 dan nilai T-statistic 2.300 lebih besar dari nilai 1,96 dengan P-values  $0.022 < 0,05$ , sehingga Signifikan (positif).



**Gambar 1** Digram Jalur Hasil Output PLS

Sumber : Smart PLS 4

Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa hipotesis mengenai Electronic Word of Mouth (X1) diterima serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat data pada Tabel Outer Loading memperlihatkan bahwa dari variabel Electronic Word of Mouth yang berpengaruh dominan yaitu intensitas sebagai indikator penting dalam menilai Electronic Word of Mouth. Maka semakin baik Electronic Word of Mouth yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk skincare di shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulindasari & Fikriyah (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis Celebrity Endorser (X2) diterima serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Tabel 3 Outer

Loading menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang dominan, artinya semakin tinggi daya tarik yang dimiliki celebrity sebagai endorser, maka semakin kuat keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare pada shopee di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Nilammadia et al (2021) bahwa semua indikator yang mengukur celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis Penilaian Produk (X3) diterima dan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel 3 Outer Loading menunjukkan bahwa indikator kesadaran memiliki pengaruh yang paling besar, dengan nilai faktor loading (O) sebesar 0.864. Hasil tersebut menjelaskan bahwa fitur Penilaian Produk yang disediakan Shopee memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanif Kurniadi (2023) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian produk di Shopee.

## **KESIMPULAN**

Dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka semakin tinggi tingkat Electronic Word of Mouth yang dilakukan, semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare pada shopee di Surabaya. Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik celebrity sebagai endorser, maka semakin menarik juga konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare di shopee. Penilaian Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat penilaian produk yang dilakukan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare pada shopee di Surabaya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, M. (2021). Putri Indonesia Ini Akui pernah Tertipu produk kecantikan. Republika Online. <https://ameera.republika.co.id/berita/qz83hc480/putri-indonesia-ini-akui-pernah-tertipu-produk-kecantikan> diakses 25 Februari 2024
- Annur, C, M. (2024). *Ini Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia 2023*: Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-produk-dengan-nilai-belanja-terbesar-di-e-commerce-indonesia-2023>, diakses 26 April 2024.

- Avifah Nihmatu Solikhah, & Indra Krishernawan. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.220>
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*, 17 Edition, Pearson Education. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniadi, H. (2023). Penilaian Produk Dan Gratis Biaya Kirim Pada Keputusan Pembelian Di Shopee. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(02), 220. <https://doi.org/10.24843/bse.2023.v28.i02.p10>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Nilammadi, W. O. M. (2021). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3045>
- Ratih Ayu Sekarini, Wiwin, & Hilma Farhani. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(3), 920–930. <https://doi.org/10.35137/jei.v24i3.220>
- Religia, Y., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77.

Shopee. (2023). Seller education, diakses pada 25 Februari 2024

<https://seller.shopee.co.id/edu/article/467/Penilaian-Produk>.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,

CV. Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap

Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>