

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, TESTIMONI, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
APLIKASI SHOPEE**

(Survey Pada Pengguna Akun Ms Glow di Purwakarta)

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan penyusunan skripsi Guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi

Oleh :

Vamela Taviya

184010070



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, TESTIMONI, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
APLIKASI SHOPEE**

(Survey Pada Pengguna Ms Glow di Purwakarta)

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pasundan

Bandung, September 2022

Menyetujui,

Pembimbing,

Dr. H. Popo Suryana., SE., MSi

Dekan,

Ketua Program Studi,

Dr. H. Atang Hermawan, SE., MSIE., Ak

Dr. H. Heru Setiawan, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni pelanggan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (survei pada pengguna akun Ms Glow di Purwakarta) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorsement*, testimoni, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara simultan 67,4%% dan sisanya 32,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian sebesar 11,3%, pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian sebesar 21,7%, dan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa testimoni dan kualitas layanan memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, Testimoni, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorsement, testimonial, service quality on purchasing decisions (a survey of account user Ms Glow in Purwakarta) simultaneously or partially. The research method used is descriptive and verification methods with a total sample of 80 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, multiple correlation and the coefficient of determination.

The results showed that there was a positive and significant influence between celebrity endorsement, testimonial, service quality on purchasing decisions. The amount of influence celebrity endorsement, testimoni, service quality on purchasing decisions simultaneously is 67,4% and the remaining 32,6% is influenced by other variables not examined. Partially the magnitude of the effect of celebrity endorsement on purchasing decisions is 11.3%, the effect of testimonial on purchasing decisions is 21,7% and the effect of service quality on purchasing decisions is 34,4%, so it can be concluded that the testimonial and service quality has the greatest influence on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorsement, Testimonial, Service Quality And Purchase Decision

PERNYATAAN
(Program Studi Strata 1)

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di Universitas Pasundan maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dalam penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandung,
Yang Membuat Pernyataan

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Ms Glow Di Aplikasi Shopee (Survei Pada Pengguna Ms Glow Di Purwakarta)”**. Sholawat serta salam peneliti panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah menuntut umat manusia untuk selalu bersyukur atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan-Nya. Semoga beliau selalu menjadi tauladan bagi peneliti khususnya dan umumnya bagi seluruh umat manusia yang ada di muka bumi ini. Skripsi penelitian ini di susun berdasarkan kegiatan yang telah peneliti laksanakan di Seller Ms Glow Purwakarta, laporan ini diajukan untuk melengkapi program perkuliahan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi penelitian ini banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, baik dalam pengumpulan data, tata cara penyusunan serta penyajian. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk

memperbaiki skripsi selanjutnya dan dapat dijadikan petunjuk bagi peneliti lainya. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada Bapak Suyadi dan Almh. Ibu Poniatiningsih selaku orang tua yang selalu memberikan semangat dan do'a restu yang tiada hentinya atas semua pengorbanan yang telah dilakukan support moril maupun materil serta limpahan kasih sayang yang tak berujung, dan juga kepada bapak Dr. H. Popo Suryana SE, MSi selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti sehingga akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan pada waktunya. Selanjutnya ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam melaksanakan Skripsi peneliti sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp., M.Si, M.Kom., selaku Rektor Universitas Pasundan Bandung.
2. Prof. Dr. H. Jaja Suteja, SE, M.Si. D.B.A selaku Wakil Rektor 1 Universitas Pasundan Bandung.
3. Dr. H. Atang Hermawan, SE., MSIE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
4. Dr. H. Juanim, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
5. Dr. H. Sasa S. Suratman, SE., MSc., Ak., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
6. Dikdik Kusdiana. SE., MT., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

7. Dr. H. Heru Setiawan, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
8. Ardi Gunardi, SE., MSi., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
9. Seluruh Dosen beserta Asisten Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
10. Keluarga besar tercinta yang selalu mendoakan dan memberi semangat serta dukungannya dari jarak jauh.
11. Terimakasih untuk sahabat Sarah Maghfira, Rosalina Wiguna, Dewi Handayani, Maudi Yuniarti, Febia Azzahra, Della Triutari, Bunga, Ade, Witra, Rihen, Fadhil, Akmal, yang selalu memberikan support dan selalu menghibur dalam menyelesaikan laporan usulan penelitian.
12. Untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan usulan penelitian ini baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini. Peneliti tidak menutup kemungkinan dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamua 'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandung, September 2022

Vamela Taviya

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian.....	30
1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian	30
1.2.2 Rumusan Masalah	31
1.3 Tujuan Penelitian	32
1.4 Kegunaan Penelitian	32
1.4.1 Kegunaan Teoritis	32
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	33
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS ...	35
2.1 Kajian Pustaka	35
2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan.....	35
2.1.3 Pengertian Pemasaran.....	40
2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran	41
2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	43
2.1.6 Variabel Bauran Pemasaran.....	44

2.1.7 Promosi	45
2.1.7.1 Bauran Promosi	46
2.1.8 Periklanan	48
2.1.8.1 Tujuan Periklanan.....	49
2.1.8.2 Keputusan Periklanan.....	49
2.1.9 <i>Celebrity Endorsement</i>	50
2.1.9.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	51
2.1.9.2 Dimensi dan Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	52
2.1.10 <i>Influencer Marketing</i>	54
2.1.10.1 Hubungan Yang Mempengaruhi <i>Influencer Marketing</i>	54
2.1.11 Testimoni.....	55
2.1.11.1 Dimensi dan Indikator Testimoni.....	56
2.1.11.2 Fungsi Testimoni	57
2.1.11.3 Keunggulan Testimon	59
2.1.12 <i>Online Customer Review</i>	58
2.1.13 Kualitas Layanan.....	59
2.1.13.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan	60
2.1.14 Perilaku Konsumen	61
2.1.14.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	62
2.1.14.2 Model Perilaku Konsumen	63
2.1.15 Keputusan Pembelian	65
2.1.15.1 Proses Keputusan Pembelian.....	66

2.1.15.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	67
2.1.15.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	70
2.1.16 Penelitian Terdahulu	71
2.2 Kerangka Pemikiran.....	82
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
2.2.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian	85
2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	86
2.2.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
2.3 Hipotesis	91
BAB III METODE PENELITIAN	92
3.1 Metode Penelitian	92
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	93
3.2.1 Definisi Variabel Penelitian	93
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	95
3.3 Populasi dan Sampel.....	102
3.3.1 Populasi	103
3.3.2 Sampel	104
3.3.3 Teknik Sampling.....	105
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	106
3.5 Uji Instrumen Penelitian	107

3.5.1 Uji Validitas	108
3.5.2 Uji Reliabilitas	109
3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	111
3.6.1 Analisis Deskriptif	112
3.6.2 Analisis Verifikatif	114
3.6.2.1 <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI).....	114
3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	116
3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda	117
3.6.3 Uji Hipotesis	118
3.6.3.1 Uji F (Uji Serempak/Simultan)	119
3.6.3.2 Uji t (Uji Parsial)	120
3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	121
3.7 Rancangan Kuesioner	122
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	123
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	123
4.1 Hasil Penelitian	123
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	124
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan dan Produk Ms Glow	124
4.1.1.1.1 Sejarah Ms Glow	124
4.1.1.1.2 Sejarah Produk Ms Glow	126
4.1.1.2 Struktur Organisasi Ms Glow.....	126
4.1.1.3 Aktivitas Perusahaan	128

4.1.1.4 Logo dan Visi Misi Ms Glow	134
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.....	135
4.1.2.1 Karakteristik Responden Ms Glow	136
4.1.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	140
4.1.2.2.1 Uji Validitas	140
4.1.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	145
4.1.2.3 Kebijakan Ms Glow Mengenai <i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni, Kualitas Layanan, Dan Keputusan Pembelian	146
4.1.2.4Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Celebrity Endorsement</i> Ms Glow	150
4.1.2.5 Tanggapan Konsumen Mengenai Testimoni Ms Glow	166
4.1.2.6 Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Layanan Ms Glow	176
4.1.2.7 Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Ms Glow	197
4.1.3 Analisis Verifikatif	222
4.1.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	222
4.1.3.2 Analisis Korelasi Berganda	224
4.1.3.3 Uji Hipotesis	226
4.1.3.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	226

4.1.3.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	228
4.1.3.4 Analisis Koefisien Determinasi	229
4.1.3.4.1 Koefisien Determinasi Simultan	229
4.1.3.4.2 Koefisien Determinasi Parsial	230
4.2 Pembahasan Penelitian.....	231
4.2.1 Analisis Mengenai Karakteristik Responden.....	232
4.2.2 Pembahasan Deskriptif	233
4.2.2.1 Pembahasan Deskriptif Mengenai <i>Celebrity Endorsement</i> Ms Glow	233
4.2.2.2 Pembahasan Deskriptif Mengenai Testimoni Ms Glow	240
4.2.2.3 Pembahasan Deskriptif Mengenai Kualitas Layanan Ms Glow	244
4.2.2.4 Pembahasan Deskriptif Mengenai Keputusan Pembelian Ms Glow	250
4.2.3 Pembahasan Verifikatif.....	259
4.2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Testimoni dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian ..	259
4.2.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	261
4.2.3.3 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian	262

4.2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	263
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	265
5.1 Kesimpulan	265
5.2 Saran	266
DAFTAR PUSTAKA	273
LAMPIRAN.....	280

DAFTAR TABEL

No .	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna Internet di Pulau Jawa Tahun 2021.....	3
1.2	Alasan Mengapa Seseorang Menggunakan Internet Tahun 2021.....	5
1.3	Pengguna Media Sosial dan <i>Marketplace</i> Tahun 2021.....	10
1.4	Daftar Jumlah Seller Ms Glow Jawa Barat di Shopee Tahun 2021.....	16
1.5	Jumlah Seller Ms Glow di beberapa Daerah di Kabupaten Purwakarta Tahun 2021.....	17
1.6	Daftar Transaksi di Shopee pada Akun Seller Ms Glow Purwakarta Utara Tahun 2020-2021.....	18
1.7	Data Penjualan Seller Ms Grosir Purwakarta Akun Shopee Ms Grosir Purwakarta Tahun 2020-2021.....	21
1.8	Daftar <i>Celebrity Endorser</i> yang Digunakan Ms Glow dan Pesaing.....	23
1.9	Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Keputusan Pembelian dan Minat Beli Produk Seller Ms Glow Purwakarta.....	24
1.10	Hasil Pra Survey Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produk Seller Ms Glow Purwakarta Pada Akun Ms Grosir Purwakarta.....	25
2.1	Penelitian Terdahulu.....	71
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	96
3.2	Jumlah Pengunjung Ms Glow Purwakarta di Shopee.....	103
3.3	Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi.....	118
4.1	Produk Skincare Ms Glow.....	129
4.2	Produk Body care Ms Glow.....	131

4.3	Produk Kosmetik Ms Glow.....	132
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	136
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	137
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	137
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	138
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Membeli.....	139
4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	140
4.10	Hasil Uji Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	141
4.11	Hasil Uji Variabel Testimoni.....	142
4.12	Hasil Uji Variabel Kualitas Layanan.....	142
4.13	Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian.....	143
4.14	Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel.....	144
4.15	Tanggapan Konsumen Mengenai Popularitas <i>Celebrity</i>	149
4.16	Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Yang Berpengaruh Di Masyarakat.....	151
4.17	Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Celebrity</i> Memiliki Pengetahuan yang Baik Tentang Produk.....	152
4.18	Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Mampu Membujuk.....	154
4.19	Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Penampilan Yang Menarik.....	156
4.20	Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Kepribadian Menarik.....	158
4.21	Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> Memiliki Karisma Yang Menarik.....	160
4.22	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	162

4.23	Tanggapan Konsumen Mengenai Testimoni Menceritakan Pengalaman Penggunaan Ms Glow.....	164
4.24	Tanggapan Konsumen Mengenai Testimoni Sering Ditampilkan Dimedia Sosial.....	165
4.25	Tanggapan Konsumen Mengenai Testimoni Positif Dapat Membujuk Konsumen Lebih Percaya.....	167
4.26	Tanggapan Konsumen Mengenai Testimoni Yang Diberikan Berupa Informasi Foto dan Video.....	168
4.27	Tanggapan Konsumen Mengenai Testimoni Yang Disampaikan Tidak Berupa Skrip Yang Dihapal.....	170
4.28	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Testimoni.....	172
4.29	Tanggapan Konsumen Mengenai Produk Yang Diterima Dalam Keadaan Layak Pakai.....	175
4.30	Tanggapan Konsumen Mengenai Produk Yang Diterima Sesuai Dengan Jumlah Yang Dipesan.....	176
4.31	Tanggapan Konsumen Mengenai Kecepatan Karyawan Dalam Merespon Permintaan Konsumen.....	178
4.32	Tanggapan Konsumen Mengenai Pengiriman Produk Tepat Sesuai Dengan Estimasi Yang Ditentukan.....	180
4.33	Tanggapan Konsumen Mengenai Kecepatan Dalam Merespon Keluhan Konsumen.....	182
4.34	Tanggapan Konsumen Mengenai Karyawan Dalam Memberikan Informasi Secara Jelas dan Mudah Dimengerti.....	183
4.35	Tanggapan Konsumen Mengenai Keamanan Produk Terjamin Garansi 100% Ori.....	186
4.36	Tanggapan Konsumen Mengenai Konsumen Merasa Aman Dengan Adanya Fitur Pengambilan Dana Jika Produk Tidak Sesuai.....	187
4.37	Tanggapan Konsumen Mengenai Perhatian Yang Diberikan Karyawan Kepada Konsumen.....	189
4.38	Tanggapan Konsumen Mengenai Kesigapan Dalam Membantu Permasalahan Konsumen.....	191

4.39	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Kualitas Layanan.....	193
4.40	Tanggapan Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Karena Kebutuhan.....	196
4.41	Tanggapan Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Karena Keberagaman Produk.....	197
4.42	Tanggapan Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Karena Kualitas Produk.....	199
4.43	Tanggapan Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Karena Adanya Pengaruh Kepopuleran Merek Produk.....	201
4.44	Tanggapan Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Karena Citra Ms Glow Baik.....	202
4.45	Tanggapan Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Berdasarkan Ketersediaan Produk Lengkap.....	204
4.46	Tanggapan Konsumen Mengenai Kemudahan Membeli Produk Diaplikasi Shopee.....	205
4.47	Tanggapan Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Secara Rutin Dalam Kurun Waktu Bulanan.....	208
4.48	Tanggapan Konsumen Mengenai Jumlah Pembelian Berdasarkan Kebutuhan.....	210
4.49	Tanggapan Konsumen Mengenai Jumlah Pembelian Berdasarkan Bonus/Potongan Harga.....	212
4.50	Tanggapan Konsumen Mengenai Kemudahan Pembayaran Dengan Alat Pembayaran Tunai/ <i>Cash On Delivery</i>	213
4.51	Tanggapan Konsumen Mengenai Kemudahan Pembayaran Dengan Alat Pembayaran <i>Online</i> , Shopepay, Debit/Kredit.....	215
4.52	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	217
4.53	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	219
4.54	Hasil Analisis Korelasi Berganda.....	221

4.55	Tafsiran Besarnya Koefisien Kolerasi.....	222
4.56	Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	223
4.57	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	225
4.58	Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	226
4.59	Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	228
4.60	Hasil Perhitungan Kofisin Determinasi Parsial.....	228

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021	2
1.2	Desa Tanpa Internet Menurut Kab/Kota di Provinsi Jawa Barat Tahun 2021.	4
1.3	Transaksi E-commerce di Indonesia pada Tahun 2017-2021.....	8
1.4	Kategori Produk Terlaris Shopee Tahun 2021.....	12
1.5	Merek Produk Perawatan di Shopee dan Tokopedia Tahun 2021.....	14
2.1	Kerangka Lndasan Teori.....	36
2.2	Model Perilaku Konsumen.....	64
2.3	Paradigma.....	90
3.1	Skala Garis Kontunum.....	114
4.1	Struktur Organisasi Ms Glow Purwakarta.....	127
4.2	Logo Ms Glow.....	134
4.3	Garis Kontinum <i>Celebrity Endorsement</i>	162
4.4	Garis Kontinum Testimoni.....	173
4.5	Garis Kontinum Kualitas Layanan.....	194
4.6	Garis Jontinum Keputusan Pembelian.....	218

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Surat Tugas Pembimbing	280
2	Kartu Perkembangan Bimbingan Skripsi.....	281
3	Kartu Perkembangan Penelitian Skripsi.....	282
4	Berita Acara Perbaikan Usulan Penelitian	283
5	Kuisisioner Penelitian Pendahuluan.....	289
6	Kuisisioner Konsumen Ms Glow Di Purwakarta.....	293
7	Kuisisioner Melalui Google Form.....	301
8	Tabulasi Data Penelitian Karakteristik Konsumen Ms Glow.....	308
9	Tabulasi Data Penelitian Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	311
10	Tabulasi Data Penelitian Variabel Testimoni.....	314
11	Tabulasi Data Penelitian Variabel Kualitas Layanan.....	317
12	Tabulasi Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian.....	320
13	Tabulasi Data Methode Of Succsive Internal Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	323
14	Tabulasi Data Methode Of Succsive Internal Variabel Testimoni.....	326
15	Tabulasi Data Methode Of Succsive Internal Variabel Kualitas Layanan....	329
16	Tabulasi Data Methode Of Succsive Internal Variabel Keputusan Pembelian.....	332
17	Hasil Uji SPSS.....	335
18	Hasil Perhitungan SPSS Uji Reliablitas Dan Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	336
19	Hasil Perhitungan SPSS Uji Reliablitas Dan Uji Validitas Variabel Testimoni.....	337

20	Hasil Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	338
21	Hasil Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	339

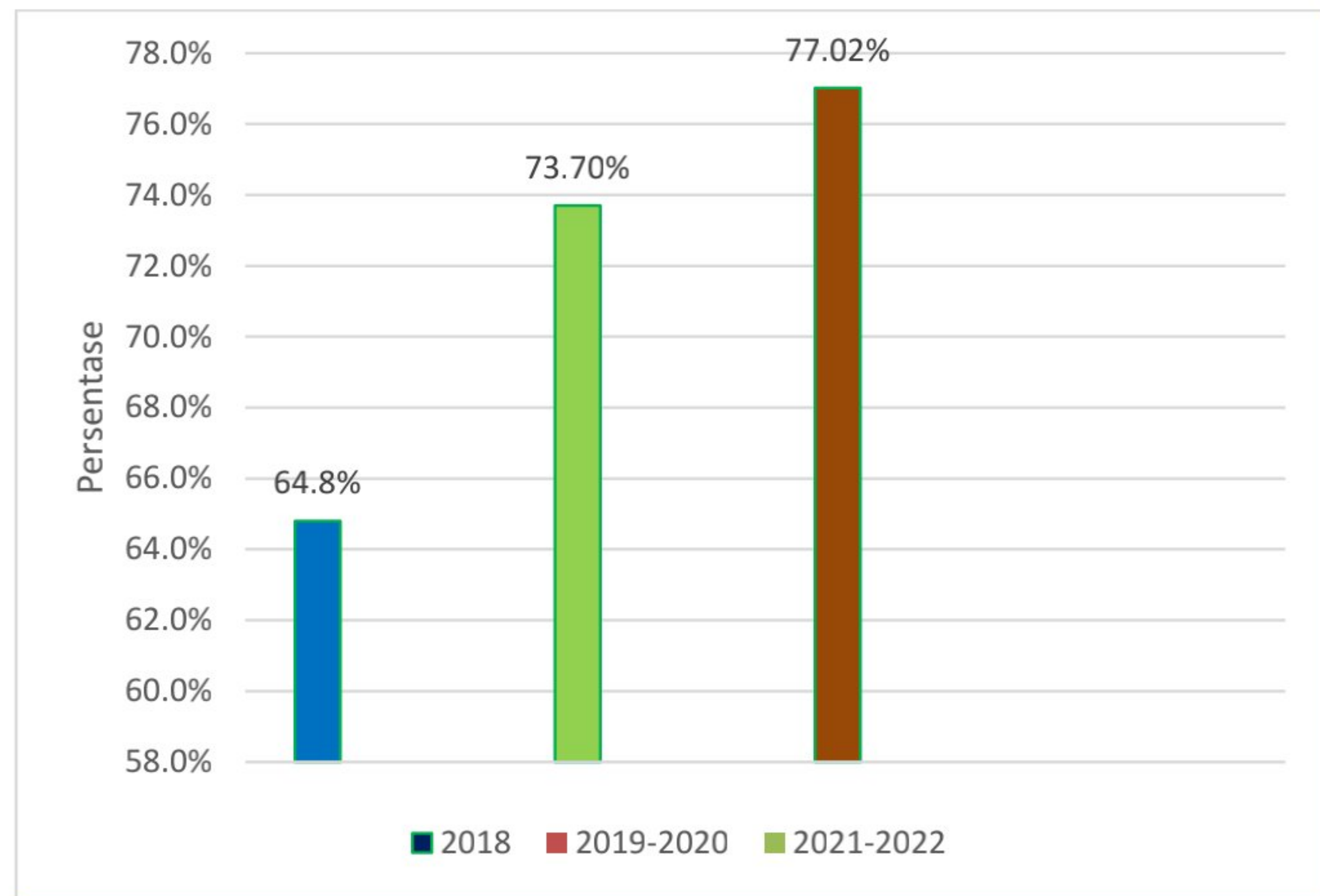
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kecantikan memasuki era digital sudah menyentuh kalangan termasuk masyarakat umum, dan bisnis, keadaan ini menjadi salah satu pendorong adanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis. Perkembangan dibidang kecantikan yang saat ini terus berkembang banyak memberikan timbal balik positif terutama bagi para pelaku bisnis, persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menurus berinovasi untuk mempertahankan para pelanggan. Kemajuan yang sangat pesat pada bidang teknologi informasi dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat, pengaruh yang paling terlihat perubahannya yaitu cara orang melakukan sebuah transaksi terutama dalam dunia bisnis, salah satu kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan adalah internet.

Internet memberikan sebuah peluang untuk melakukan penjualan produk dengan adanya internet dapat disadari internet telah mengubah pola hidup masyarakat dalam interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Berdasarkan Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021-2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 juta jiwa dari total populasi 272.682.600 juta jiwa penduduk Indonesia. Berikut terdapat data peningkatan persentase penetrasi internet di Indonesia pada halaman selanjutnya.



Sumber : Laporan Survey Internet APJII 2021

Gambar 1.1
Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan pengguna internet sebesar 8,9% yang mana pada tahun 2018 pada tahun 2019 sebanyak terdapat kenaikan sebesar 3,32% pada tahun 2021. Hal tersebut merupakan kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa sektor usaha untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, dapat dilihat bahwa 77,02% penduduk Indonesia menggunakan internet dalam kesehariannya yang mana meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dengan persentase sebesar 64,8%. Meningkatnya pengguna internet dapat dipengaruhi oleh meningkatnya pengguna *smartphone* dan tarif internet yang murah.

Pulau Jawa merupakan salah satu pulau terbesar di Indonesia, dengan penduduk terpadat di Indonesia dan juga menjadi pusat berbagai kegiatan seperti pemerintahan, pendidikan dan perekonomian. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Intenet Indonesia (APJII) 2021 jumlah persentase pengguna

internet di Pulau Jawa terbesar pada DKI Jakarta dan yang kedua Jawa Barat. Berikut terdapat tabel yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Pulau Jawa tahun 2021 :

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Pulau Jawa Tahun 2021

No	Provinsi	Jumlah Pengguna Internet 2021 (%)
1.	DKI Jakarta	83,4%
2.	Jawa Barat	82,4%
3.	Jawa Tengah	76,9%
4.	DI Yogyakarta	78,6%
5.	Jawa Timur	72,9%
6.	Banten	81,0%

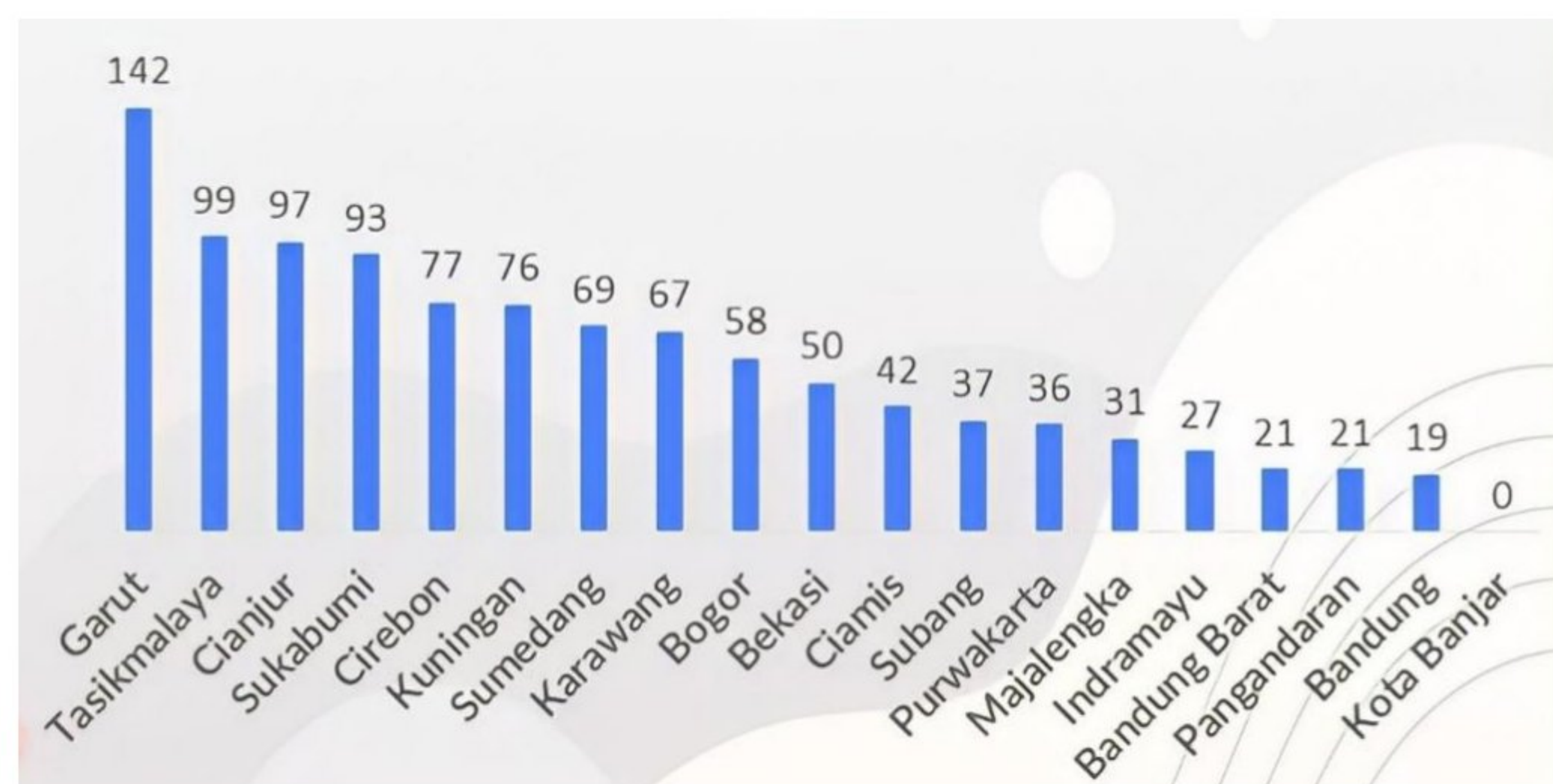
Sumber : Laporan Survey Internet APJII (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hampir seluruh Provinsi yang ada di Pulau Jawa mengalami kenaikan dalam jumlah pengguna internet, Provinsi DKI Jakarta mendominasi pengguna internet di Pulau Jawa yaitu sebesar 83,4% pengguna pada tahun 2021 dan Jawa Barat pengguna internet terbesar kedua sebesar 82,4%. Peningkatan pengguna internet tersebut dapat dipengaruhi oleh perubahan perilaku pasca pandemi covid-19 ini dimana setiap aktivitas terhenti dan teralihkan kepada dunia digital seperti dalam bidang pendidikan, pekerjaan dan kegiatan harian seperti bersosialisasi, mencari hiburan ataupun belanja *online*. Selain itu, adanya karakter masyarakat modern yang menginginkan hal serba instan baik dalam berkomunikasi, mencari informasi dan bahkan bertransaksi menjadikan internet sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan tersebut

Kemudahan dalam mengakses internet sudah tidak diragukan lagi dan menjadi suatu peluang untuk berbagai sektor yang berkaitan contohnya untuk dunia bisnis. Internet dapat menjangkau berbagai aspek di seluruh dunia,

begitupun bagi setiap pelaku bisnis yang menginginkan produknya dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat secara luas ditambah lagi dengan keadaan pandemi covid-19 ini yang menghambat kegiatan transaksi jual beli *offline*, menjadikan internet sebagai solusi dan peluang untuk berbagai pihak yang bersangkutan untuk memenuhi kebutuhannya dikarenakan konsumen dapat melakukan pembelian dimanapun, kapanpun dan konsumen pun akan merasa aman karena setiap tahap yang dilewati tercatat dan tinggal menunggu barang yang dipesan sampai ke alamat yang dituju.

Provinsi Jawa Barat dari 5.312 desa sebesar 80% atau sebanyak 4.250 desa sudah memiliki akses internet, tetapi di balik itu masih tersisa 20% atau sebanyak 1.062 desa yang belum memiliki akses internet. Berikut data desa yang tidak memiliki akses internet di Jawa Barat :



Sumber : Laporan Survey Internet APJII (2021)

Gambar 1.2

Desa Tanpa Internet Menurut Kab/Kota di Provinsi Jawa Barat Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat terdapat 18 desa Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat yang tidak memiliki akses internet. Adapun Kabupaten Garut merupakan wilayah dengan jumlah desa terbanyak yang belum memiliki akses

internet dengan 142 desa, disusul Kabupaten Tasikmalaya 99 desa dan Kabupaten Cianjur 93 desa, namun Purwakarta berada pada urutan ke 13 dengan total 36 desa yang tidak memiliki akses internet. Menurut data Purwakartakab.id yang tidak memiliki akses internet yaitu di daerah kecamatan seperti Sukasari dan Maniis.

Kabupaten Purwakarta dengan urutan ke 13 dari 18 dan jumlah desa yang tidak memiliki akses internet paling sedikit dibandingkan dengan yang lainnya, hal tersebut menunjukkan perkembangan pesat internet yang disebabkan oleh pergeseran teknologi yang semakin maju dan juga adanya perubahan perilaku masyarakat akibat adanya pandemi covid-19 yang mengarah ke media *online*.

Berdasarkan Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021, terdapat 5 alasan utama seseorang menggunakan internet diantaranya menggunakan *social media*, mengakses layanan publik, belanja *online*, bekerja/bersekolah, dan untuk informasi/berita. Berikut data yang menunjukkan alasan seseorang menggunakan internet diantaranya :

Tabel 1.2
Alasan Mengapa Seseorang Menggunakan Internet Tahun 2021

Provinsi	Alasan Menggunakan Internet (%)				
	Mengakses Media Sosisal	Mengakses Layanan Publik	Belanja Online	Bekerja/Bersekolah	Informasi/Berita
DKI Jakarta	3,58	3,18	3,12	3,37	3,27
Jawa Barat	3,36	2,95	2,82	3,17	3,06
Jawa Tengah	3,36	2,26	2,87	3,17	3,10
DI Yogyakarta	3,34	3,06	3,04	3,21	3,24
Jawa Timur	3,40	2,29	2,84	3,23	3,08
Banten	3,25	2,82	2,83	3,04	2,99

Sumber : Laporan Survey Internet APJII (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat terdapat 5 alasan mengapa seseorang menggunakan internet, persentase tertinggi adalah penggunaan internet untuk belanja *online* yaitu sebesar 3,12% berada pada DKI Jakarta dan Jawa Barat

berada pada posisi paling bawah dengan presentasi paling sedikit sebesar 2,82% dapat di simpulkan bahwa sudah banyak masyarakat menggunakan internet untuk belanja *online*, terlebih lagi pengguna internet didominasi oleh perempuan yaitu 51% dan laki-laki 49% yang mana perempuan memiliki antusiasme akan belanja yang tinggi, *smartphone* juga mempermudah pengguna internet dalam beberapa aktivitas diantaranya melakukan transaksi *online*, dimana setiap orang dapat melakukannya dimanapun dan kapanpun, selain itu menurut data iPrice menyebutkan bahwa hampir seluruh pengguna internet tepatnya 88% telah membeli produk secara *online*, terdapat banyak pilihan *platform* untuk seseorang yang ingin berbelanja secara *online*, diantaranya *marketplace*, *social media*, dan *website*, *platform marketplace* menjadi *platform* yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online*.

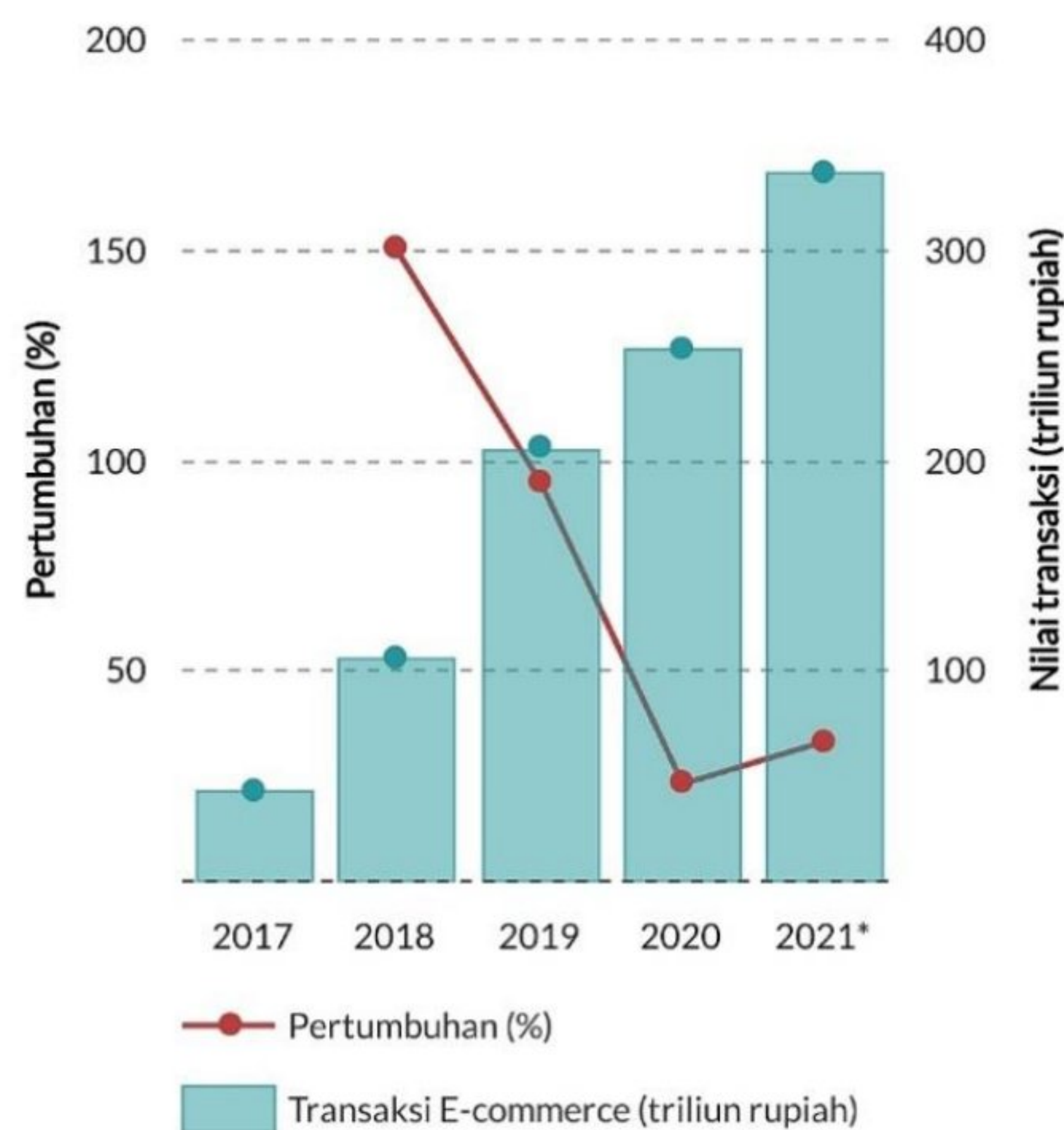
Berdasarkan Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2021 menyebutkan bahwa dalam satu bulan pengguna internet setidaknya membeli barang-barang kebutuhan secara *online* dalam kurun waktu 1 bulan sekali, selain itu, salah satu alasan pengguna internet membeli produk kebutuhan secara *online* melalui *marketplace* ialah karena *marketplace* menyediakan harga yang jauh lebih murah dibandingkan melakukan pembelian secara *offline*, dan juga *marketplace* memberikan konsumen maupun pelaku usaha kemudahan dalam penggunaannya. Berdasarkan Hasil Riset google, temasek, bain & company menyebutkan bahwa *e-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan omzet ekonomi digital Indonesia, hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil *survey we are social* yang menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia yaitu sebesar 88,10% Indonesia merupakan

pengguna *e-commerce* terbanyak yang menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang paling berpotensi bagi pelaku usaha di bidang *e-commerce*, *e-commerce* atau lebih dikenal sebagai situs jual beli *online* merupakan sebuah sistem yang berkembang setelah ditemukannya internet.

E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online* melainkan meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Terdapat dua (2) jenis metode bisnis yang digunakan oleh sistem *e-commerce* di Indonesia yaitu model bisnis C2C (*Customer to Customer*) dimana *customer* atau pelanggan dapat saling melakukan transaksi kepada satu sama lain, pelanggan dapat menjual barangnya kepada pelanggan lain melalui *e-commerce* sebagai perantara yang mana secara tidak langsung menjadikan *e-commerce* sebagai pihak ketiga yang memberikan fasilitas transaksi antara penjual dan pembeli, contoh pemain *e-commerce* C2C (*Customer to Customer*) di Indonesia adalah bukalapak, shopee dan tokopedia, sedangkan model bisnis B2C (*Business to Customer*) adalah model yang menyerupai model ritel tradisional dimana bisnis menjual jasa atau produk kepada individu, namun bisnis dijalankan dengan *platform online* alih-alih dengan toko fisik. Contoh pemain B2C adalah blibli, jd.id dan lazada, di Indonesia sendiri Industri *e-commerce* sedang mengalami perkembangan yang pesat, hal tersebut terjadi karena tingginya minat belanja masyarakat yang tergiur dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil riset sirclo menunjukkan bahwa rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat melakukan transaksi di *e-commerce* sebanyak 3-5 kali

dalam satu bulan, dan dapat menghabiskan kurang lebih 15% dari pendapatan bulanan mereka. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh maraknya belanja *online* sebagai *trend* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara instan baik kebutuhan sandang, pangan maupun papan. Berikut terdapat gambar yang menunjukkan transaksi *e-commerce* di Indonesia yang dirilis oleh Bank Indonesia (BI) :



Sumber : Lokadata.Id (2021)

Gambar 1.3
Transaksi *E-commerce* di Indonesia pada Tahun 2017-2021

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, pada tahun 2017 transaksi *e-commerce* tercatat sebesar Rp. 42,2 Triliun, kemudian pada tahun 2018 transaksi *e-commerce* mengalami peningkatan dengan transaksi tercatat Rp. 105,6 Trilliun atau naik sebesar 150,24% yoy. Jumlah transaksi meningkat lagi pada tahun 2019 dengan transaksi tercatat Rp. 205,5 trilliun atau tumbuh sebesar

94,69% yoy, transaksi *e-commerce* kembali mengalami kenaikan pada tahun 2020 dengan transaksi sebesar Rp. 266 Triliun atau meningkat sebesar 29,44% dan pada tahun 2021 Bank Indonesia (BI) memproyeksikan transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp. 337 Triliun yang mana tumbuh 33,2%.

Meningkatnya transaksi *e-commerce* tersebut dapat dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi dalam platform digital, kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu alasan konsumen melakukan transaksi secara digital, kemudahan dalam mengakses pilihan barang, kemudahan dalam pembayaran sampai dengan kemudahan dalam pengiriman barang yang mana memberikan kenyamanan dan rasa aman kepada konsumen. Banyaknya pengguna internet dan meningkatnya transaksi *e-commerce* setiap tahunnya menjadikan para pelaku usaha yang bergerak di bidang *e-commerce* terus berkembang baik. *Trend e-commerce* yang semakin meningkat dikarenakan banyaknya pelaku usaha beralih menggunakan sistem *online* yang menjadikan persaingan dalam industri ini semakin meningkat.

Berdasarkan data yang dimiliki Laporan Survey Internet APJII terdapat lebih dari 8 *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hadirnya beragam aplikasi lokal yang berkualitas, mulai dari penyedia jasa, jual beli *online* atau *marketplace*, berita dan trending topik hingga aplikasi *games* turut memudahkan kehidupan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan menggunakan *marketplace* sebagai sarana berbelanja juga dapat memberikan rasa aman karena sudah memiliki fitur seperti garansi pengembalian dana atau barang dan garansi 100% ori untuk toko yang berlaku mall. Selain itu banyak *marketplace* yang sudah menyediakan fitur *paylater* sebagai pilihan transaksi

pinjaman pada *marketplace* tersebut dengan begitu dapat lebih memudahkan pengguna berbelanja menggunakan *playlater* dengan pelunasan bulan selanjutnya.

Berikut data pengguna media sosial dan *marketlace* 2021 :

Tabel 1.3
Pengguna Media Sosial dan *Marketplace* Tahun 2021

No.	Aplikasi	Jumlah Pengguna (%)
1.	Shopee	39,30
2.	Tokopedia	24,38
3.	Lazada	14,93
4.	Olx	5,47
5.	Bukalapak	4,98
6.	Blibli	1,49
7.	Aku laku	0,50
8.	Lainnya	7,46

Sumber : Laporan Survey Internet APJII (2021)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *marketplace* terbanyak yaitu shopee, dari data tersebut dapat disimpulkan pengguna *marketplace* terbanyak yaitu shopee dan yang kedua tokopedia. Di Indonesia belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang, pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia, membuat shopee ikut meramaikan Industri ini.

Shopee merupakan *mobile marketplace* bagi konsumen yang mudah dan praktis dalam jual beli, dalam konteks komunikasi bisnis sendiri shopee dipakai untuk situs wadah jual beli secara *online* untuk menarik minat konsumen agar lebih bertransaksi melalui situs tersebut. Selain itu shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*) dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Penggunaan shopee merupakan sarana berjualan yang cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial, dari data tersebut konsumen

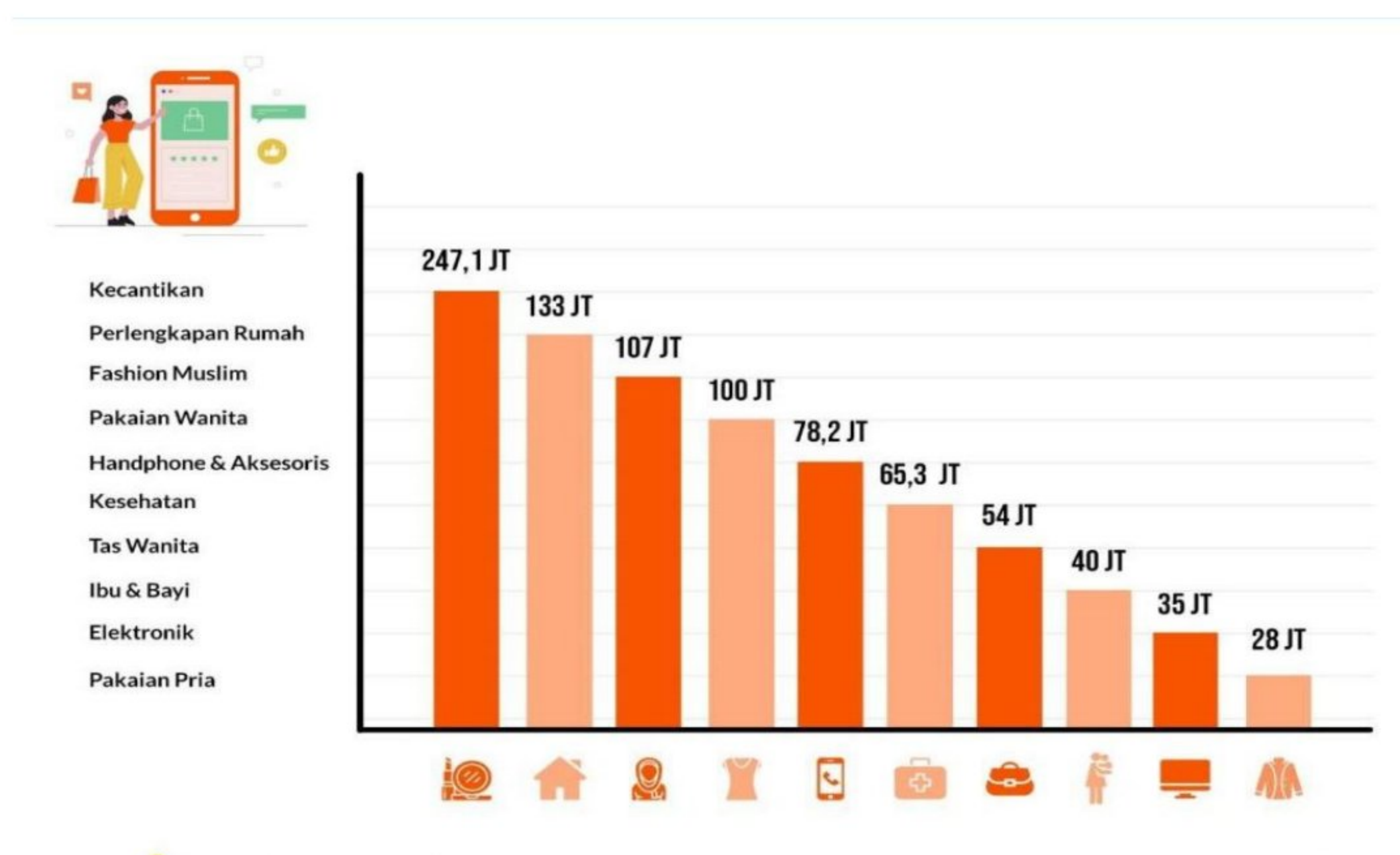
banyak yang tertarik menggunakan shopee dalam mempromosikan dan menjual sebuah produk, karena semakin banyak orang yang mengunjungi profil bisnis shopee maka semakin banyak kemungkinan adanya transaksi pembelian. Adapun cara yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan menggunakan periklanan.

Shopee memang menawarkan pengalaman belanja *online* yang unik, selain bisa berbelanja berbagai produk baik produk fisik dan digital, shopee juga berfungsi sebagai alat pembayaran, tidak hanya itu ada banyak fitur-fitur menarik lainnya yang membuat orang betah berkunjung ke shopee, namun dibalik semua kenyamanan itu, tetap ada kendala atau permasalahan yang sering terjadi ketika berbelanja di shopee. Masalah ini bisa datang dari sisi penjual, sistem shopee, masalah saat pengiriman, bahkan dari pembeli itu sendiri, pada pengiriman, barang penjual terkadang lambat sampai melebihi batas waktu ketentuan dari pihak shopee, bahkan pada beberapa kasus, ada barang pesanan yang rusak atau hilang pada saat pengiriman. Sedangkan pada saat pembayaran, seringkali pilihan cara pembayaran tidak aktif, sehingga pengguna terpaksa menggunakan cara pembayaran lain, masalah lain yang juga dijumpai oleh pembeli adalah adanya unsur penipuan pada seller-seller di shopee, tidak sedikit pembeli yang mendapat barang kiriman tidak sesuai dengan apa yang dipesan.

Kualitas barang yang buruk tidak termasuk dalam jenis komplain yang bisa ditangani oleh shopee, untuk menjaga pelanggan tetap puas walaupun mengalami pesanan bermasalah, ada cara komplain shopee yang disediakan oleh *marketplace* ini. Pengguna bisa memilih salah satu dari cara-cara yang akan diuraikan : komplain melalui email : support@shopee.co.id. Pengguna bisa menyampaikan keluhan terkait pesanan ke email shopee di atas. *Customer service*

24 jam yang siap melayani dan merespon keluhan pelanggan, komplain melalui telepon di nomor : (021) 8064 7100 / 1500702 / 021-39500300. Komplain melalui telepon merupakan cara yang paling efektif karena pengguna bisa berinteraksi langsung dengan *customer service* shopee, selain itu, pada beberapa jenis masalah, solusi bisa langsung didapatkan.

Beragam jenis produk yang dipasarkan secara *online* di *e-commerce* shopee. Berikut ini kategori produk terlaris yang dipasarkan di shopee :



Sumber : Digimind.id (2021)

Gambar 1.4
Kategori Produk Terlaris Shopee Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.4 merupakan 10 kategori produk terlaris shopee dengan membandingkan produk terbaik untuk dijual. Kecantikan berada pada urutan teratas dengan jumlah 247,1 juta produk yang terjual, disusul urutan kedua yaitu perlengkapan rumah dengan total 133 juta produk terjual, selanjutnya ada pada urutan ke-3 yaitu fashion muslim dengan jumlah 107 juta produk terjual. Urutan ke-4 ada pakaian wanita menjual 100 juta produk yang terjual. Urutan berikutnya ke-5 terdapat handphone & aksesoris produk terjual sebesar 78,2 juta,

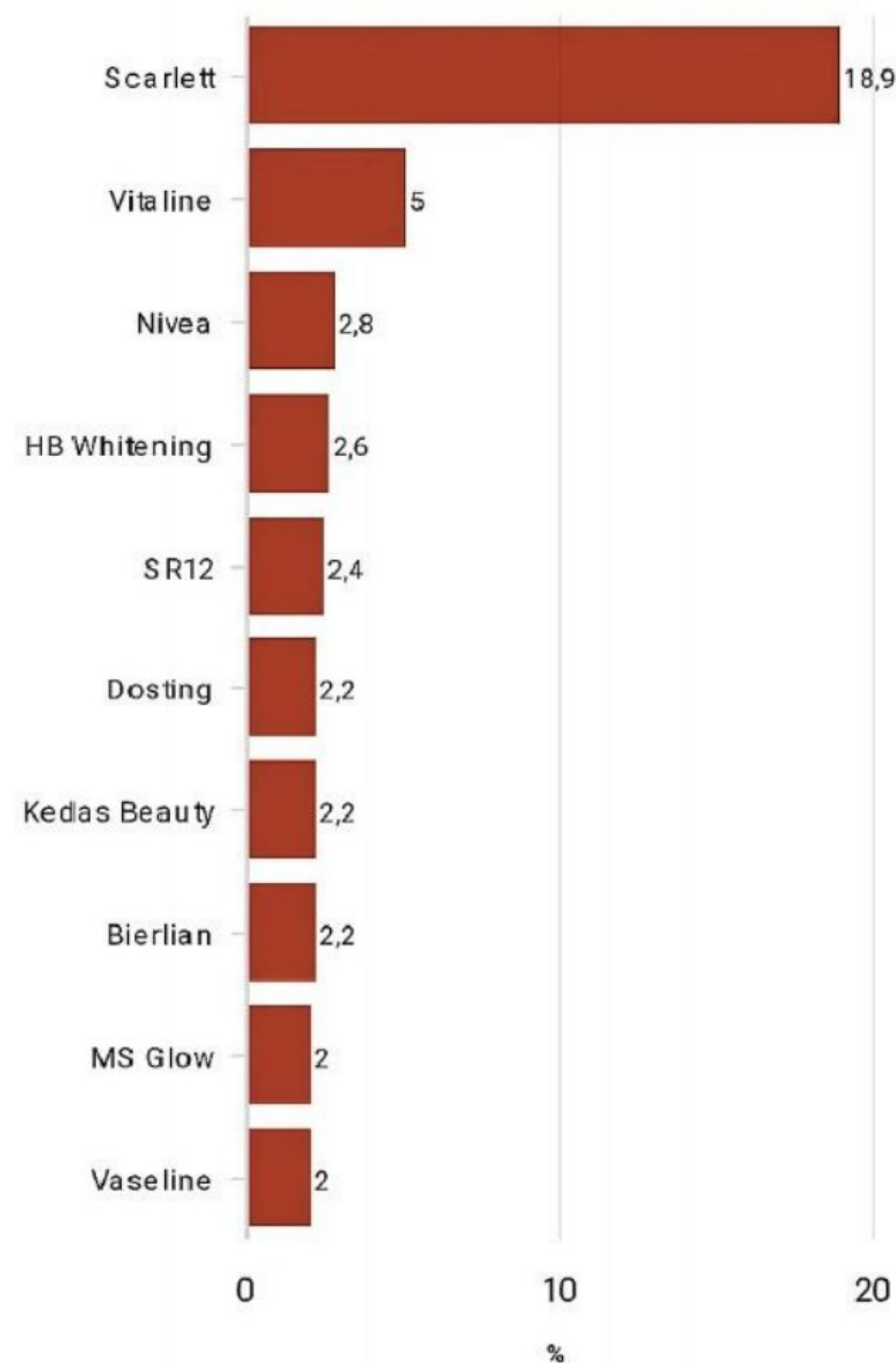
tak hanya itu pada urutan ke-6 ada kesehatan dengan jumlah 65,3 juta produk yang sudah terjual, urutan ke-7 terdapat produk tas wanita yang terjual 54 juta produk. Selanjutnya terdapat urutan ke-8 produk ibu & bayi dengan produk terjual sebesar 40 juta, urutan ke-9 yaitu produk elektronik dengan jumlah 35 juta produk terjual, urutan terakhir yaitu produk pakaian pria dengan jumlah 28 juta produk yang terjual.

Produsen dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan penjualan pada produk kecantikan menduduki *point* pertama saat ini terus berkembang dan memberikan timbal balik yang positif serta persaingan antar pelaku bisnis dalam bidang kecantikan akan semakin kuat. Seperti yang kita ketahui bahwa popularitas seorang *celebrity* dapat menarik konsumen pada suatu produk, semakin *celebrity* dikenal oleh publik maka akan semakin cepat produk yang dijual dikenal publik juga.

Celebrity endorser banyak dimanfaatkan oleh produsen salah satunya dibidang kecantikan, tak heran jika produk kecantikan menjadi *trend* sekarang. Seperti *skincare* yaitu produk kecantikan yang biasanya digunakan setiap hari, skincare umumnya terdiri dari : toner, cream siang dan cream malam untuk wajah, pembersih wajah dan lain sebagainya, disamping itu juga produsen khususnya klinik kecantikan dan produk kecantikan menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk.

Persaingan pada produk kecantikan dapat terlihat transaksi yang diperoleh dari *marketplace* shopee dan tokopedia terdapat beberapa merek produk kecantikan yang mendominasi seperti scarlett yang dimana produk tersebut terbilang baru dibanding dengan produk pesaing lainnya, hal tersebut dapat

menjadi peluang bagi pelaku bisnis lainnya terutama pada Ms Glow untuk terus meningkatkan keuntungan perusahaan. Berikut produk kecantikan di Indonesia menurut pangsa pasang shopee dan tokopedia tahun 2021 :



Sumber : Databoks.katadata (2021)

Gambar 1.5

Merek Produk Perawatan di Shopee dan Tokopedia Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga *trend* merawat kesehatan dan kecantikan semakin meningkat, dengan itu merek produk Scarlett menduduki peringkat pertama dengan merek yang terlaris, Scarlett baru diliris pada 2018 sudah mampu memimpin pasar produk perawatan di shopee dan tokopedia, pangsa pasar tertinggi diraih pun jauh lebih tinggi dari merek lain

yaitu 18,9%. Sedangkan Ms Glow berada pada urutan ke-9 dari 10 dibandingkan dengan merek kecantikan lainnya yang dimana Ms Glow sudah berdiri pada tahun 2013 dapat dikalahkan oleh *brand* Scarlett yang berdiri pada 2018, pada data tersebut bahwa merek terendah terdapat pada Ms Glow dengan hanya pangsa pasar sebesar 2%. Ms Glow pada data tersebut merupakan merek perawatan yang paling terendah pembeliannya pada aplikasi shopee dan tokopedia dengan demikian Ms Glow dipaksa harus bisa berfikir secara kreatif dan inovatif agar bisa memberikan diferensiasi serta memiliki keunggulan tersendiri bagi perusahaannya, dikarenakan Ms Glow mengalami penurunan dalam pangsa pasar dibanding dengan merek lainnya yang lebih unggul.

Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare*, kosmetik dan *body care* yang memiliki distribusi, agen, reseller dan member resmi di seluruh Indonesia. Tercatat dalam data internal Ms Glow memiliki 59.604 orang bergabung menjadi seller, agen dan member, Ms Glow telah memiliki 12 klinik kecantikan di sejumlah daerah di Indonesia yang terdapat di kota-kota besar. Di Jawa Barat sendiri berjumlah 27 Kab/Kota yang terdapat seller Ms Glow dengan jumlah 2.068 seller yang telah bergabung menjadi seller yang tersebar di beberapa kota/kab di Jawa Barat, dan terdapat seller dengan jumlah yang paling banyak yaitu di Kota Bandung dan yang paling terendah di Kabupaten Bandung dengan banyaknya jumlah seller yang tersebar di Jawa Barat membuat Ms Glow dapat dikenal oleh semua kalangan masyarakat dan mempermudah dalam pembelian produk Ms Glow dikarenakan seller sudah menyebar di seluruh Provinsi Indonesia dengan begitu lebih mudah. Berikut daftar jumlah seller Ms Glow di Jawa Barat berdasarkan Kab/Kota pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.4
Daftar Jumlah Seller Ms Glow Jawa Barat di Shopee Tahun 2021

No.	Nama Kab/Kota	Jumlah Seller Ms Glow
1.	Kota Bandung	105
2.	Kab. Kuningan	99
3.	Kota. Cimahi	97
4.	Kab. Bogor	95
5.	Kota. Bekasi	91
6.	Kab. Subang	90
7.	Kab. Bandung Barat	89
8.	Kab. Indramayu	88
9.	Kab. Bekasi	87
10.	Kab. Majalengka	85
11.	Kota Bogor	84
12.	Kota Banjar	83
13.	Kab. Ciamis	82
14.	Kab. Tasikmalaya	81
15.	Kab. Garut	80
16.	Kota Depok	80
17.	Kab. Sumedang	79
18.	Kab. Sukabumi	76
19.	Kab. Cianjur	75
20.	Kab. Purwakarta	71
21.	Kab. Cirebon	70
22.	Kab. Karawang	66
23.	Kota Sukabumi	53
24.	Kota Tasikmalaya	52
25.	Kota Cirebon	46
26.	Kab. Pangandaran	38
27.	Kab. Bandung	26

Sumber : Ms Glow.id (2021)

Berdasarkan Tabel 1.4 jumlah seller Ms Glow terbanyak menurut Kab/Kota di Jawa Barat dilihat berada pada Kota Bandung dengan jumlah 105 seller Ms Glow dan Kab. Purwakarta berada pada urutan ke-20 dengan jumlah seller 71 dikarenakan jumlah penduduk dan wilayah di Purwakarta lebih kecil dibandingkan dengan jumlah penduduk dan wilayah Kabupaten dan Kota lainnya. Seller Ms Glow tersebar diberbagai daerah seperti Kabupaten Purwakarta bagian

Utara, Barat, Selatan dan Timur berikut jumlah seller Ms Glow yang tersebar di Kabupaten Purwakarta :

Tabel 1.5
Jumlah Seller Ms Glow di beberapa Daerah di Kabupaten Purwakarta Tahun 2021

No	Wilayah	Jumlah Seller Purwakarta
1.	Purwakarta Barat	27
2.	Purwakarta Timur	23
3.	Purwakarta Selatan	12
4.	Purwakarta Utara	9

Sumber : Purwakarta.id (2021)

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat di wilayah Kabupaten Purwakarta bagian Barat merupakan jumlah seller yang terbanyak yaitu 27 seller, sedangkan bagian Purwakarta Utara memiliki jumlah seller Ms Glow paling sedikit sebesar 9 seller, dapat dikatakan bahwa Purwakarta Barat merupakan wilayah yang paling banyak jumlah kecamatannya sehingga seller mudah dijangkau oleh semua masyarakat, berkaitan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji seller di wilayah Purwakarta Utara sebagai penelitian karena memiliki jumlah seller Ms Glow paling sedikit dibandingkan dengan wilayah yang lain.

Seller Ms Glow harus memiliki faktor penting yang bisa membuat konsumen merasa tertarik dan memberikan kemudahan dalam melakukan penjualan produknya, dengan mengiklanankan produk Ms Glow di media sosial seperti instagram, facebook, dan lain-lain. selain itu seller Ms Glow harus mampu mengikuti zaman dengan menyediakan *platform* belanja secara *online* seperti shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, dan lain-lain dengan itu dapat dimanfaatkan untuk kemudahan para pembeli melakukan transaksi secara *online* selain itu membuat rasa aman kepada pembeli dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berikut daftar transaksi dan juga jumlah *rating* di shopee pada akun seller Ms Glow wilayah Purwakarta Utara :

Tabel 1.6
Daftar Transaksi di Shopee pada Akun Seller Ms Glow Wilayah Purwakarta Utara Tahun 2020-2021

No	Nama Seller Ms Glow di Shopee	Jumlah Transaksi (2020)	Jumlah Transaksi (2021)	Rating Toko
1.	Msglow official indonesia	2.657	3.546	4,9
2.	Msglowserum.skincare	1.346	1.725	4,9
3.	Tokoskincare01	1.489	1.426	4,9
4.	Msglowjabar	986	1.241	4,9
5.	Msglowpurwakarta_stoclist	709	768	5,0
6.	Msglowbeauty_purwakarta	442	453	4,9
7.	Msglow original indonesia	398	430	4,9
8.	Msgrosirpurwakarta	452	377	4,8
9.	Msglow_beauty	-	-	-

Sumber : Shopee.id

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat dari data transaksi dan rating toko di shopee pada akun seller Ms Glow wilayah Purwakarta Utara pada urutan ke-9 terdapat akun seller shopee Ms Glow yang tidak adanya transaksi dan *rating* toko dikarenakan toko tersebut baru sehingga belum adanya pembelian. Berdasarkan jumlah transaksi paling banyak berdatap pada seller Purwakarta akun shopee Msglow official Indonesia dengan jumlah transaksi sebanyak 3.546 dan *rating* toko 4.9 yang dimana, para pembeli memberikan *review* yang bagus pada toko tersebut dapat memberikan rasa percaya yang diberikan berupa testimoni kepada calon pembeli dengan melihat testimoni atau rating yang bagus dari pelanggan. Urutan ke-8 akun shopee Ms grosir Purwakarta berada pada urutan terbawah dengan jumlah transaksi paling sedikit sebanyak 377 dan rating toko yang paling rendah dengan rating 4.8 yang dimana dapat dikatakan masih banyak pembeli yang *mereview* toko tersebut kurang baik begitupun dapat berdampak tidak baik

pada toko tersebut karena calon pembeli akan merasa ragu jika melihat suatu testimoni kurang baik pada pelanggan sebelumnya, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui masalah yang dialami pada seller Purwakarta dengan akun shopee Ms Grosir Purwakarta.

Ms Glow sudah memiliki izin edar berdasarkan BPOM sehingga para pengguna *skincare*, kosmetik dan *bodycare* dapat merasa aman, karena kecantikan merupakan kebutuhan utama. Kebutuhan jenis *skincare*, kosmetik dan *bodycare* juga semakin beragam, hal tersebut membuat persaingan semakin ketat dalam bidang kecantikan, para pesaing berlomba-lomba membuat dan menjual produk *skincare* atau kosmetik, namun tidak bisa sembarangan karena harus memenuhi izin edar yang telah ditetapkan. Produk *skincare* dan kosmetik harus memenuhi standar kelayakan serta memiliki izin edar yang dikeluarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan MUI bersertifikat halal jika tidak, produsen maupun penjual terancam sanksi pidana penjara dan denda yang tidak sedikit.

Undang-undang No 36. Tahun 2009 tentang kesehatan (UU Kesehatan), sementara menurut pasal 106 ayat (1), kosmetik harus mendapat izin edar sebelum diperjual belikan, hal itu bertujuan untuk melindungi masyarakat dari produk kosmetik berbahaya. Sehingga memproduksi dan menjual produk kosmetik yang tidak mendapat sertifikat mutu dan izin edar dari BPOM merupakan pelanggaran hukum atau dinyatakan produk tersebut ilegal karena tidak dalam badan pengawasan obat dan makanan. Ms Glow berdiri pada tahun 2013 dan sudah mendapatkan sertifikat BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis dengan begitu pengguna Ms Glow tidak perlu khawatir dalam penggunaan *skincare*, kosmetik

dan *bodycare* setiap produk yang dimiliki oleh Ms Glow sudah terdaftar di BPOM sehingga aman untuk digunakan oleh remaja dan juga ibu hamil.

Ms Glow adalah salah satu *brand* kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia. Ms Glow merupakan singkatan dari moto *brand* yaitu *magic for skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama *brand* Ms Glow. Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik wajah dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia, target pasar produk Ms Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk Ms Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan label halal dari MUI sehingga terjamin keamanannya.

Ms Glow memiliki rangkaian perawatan yang lengkap yaitu : mulai dari paket acne yang mempunyai masalah kulit normal dan berjerawat yang terdiri dari, cream malam, cream siang, toner, serum. Selain itu juga Ms Glow mengeluarkan produk tambahan seperti *facial wash*, *essence*, *peeling serum*, masker wajah, dan lain-lain. Tersedia lengkap di Ms Glow dan telah disertifikasi keamanannya tak hanya untuk kalangan wanita Ms Glow meluncurkan produk untuk pria Ms Glow *for men* adalah *brand* skincare lokal khusus pria yang berdiri pada akhir tahun 2019. Ms Glow *for men* telah berkembang pesat dan memiliki mitra bisnis resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, produk Ms Glow memiliki sertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis. Beberapa produk dari Ms Glow *for men* yaitu : *facial wash*, serum, cream, *sunscreen spray*, rangkaian *skincare* tersebut cocok untuk kulit normal, ataupun kulit berjerawat.

Ms Glow adalah perusahaan yang bergerak pada kecantikan yang menjual *skincare, bodycare*, kosmetik. Pemasaran produk Ms Glow dilakukan melalui *offline* dan *online* melalui media sosial instagram dan *e-commerce* Shopee. Penjualan melalui *online* sangat efektif tidak memerlukan tempat untuk menjual produksi tersebut. Belakangan ini *seller* Ms Glow Purwakarta mengalami penurunan penjualan yang dapat dilihat penurunannya pada tabel berikut :

Tabel 1.7
Data Penjualan Seller Ms Grosir Purwakarta Akun Shopee Ms Grosir Purwakarta Tahun 2020-2021

No	Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021	Target
1.	Januari	Rp. 1.785.000	Rp. 9.788.980	Rp. 15.000.000
2.	Februari	Rp. 1.041.000	Rp. 10.500.900	Rp. 15.000.000
3.	Maret	Rp. 310.000	Rp. 11.516.250	Rp. 15.000.000
4.	April	Rp. 5.047.425	Rp. 8.961.500	Rp. 15.000.000
5.	Mei	Rp. 7.339.640	Rp. 13.450.000	Rp. 15.000.000
6.	Juni	Rp. 10.784.000	Rp. 6.653.500	Rp. 15.000.000
7.	Juli	Rp. 14.748.000	Rp. 10.536.582	Rp. 15.000.000
8.	Agustus	Rp. 16.636.404	Rp. 7.525.000	Rp. 15.000.000
9.	September	Rp. 18.047.000	Rp. 2.893.466	Rp. 15.000.000
10.	Oktober	Rp. 20.083.000	Rp. 3.946.632	Rp. 15.000.000
11.	November	Rp. 20.313.000	Rp. 10.347.500	Rp. 15.000.000
12.	Desember	Rp. 24.456.000	Rp. 5.900.690	Rp. 15.000.000
Total		Rp. 122.515.769	Rp. 102.020.418	Rp. 180.000.000

Sumber : Data Internal Seller Ms Glow Purwakarta

Berdasarkan Tabel 1.7 penjualan produk Ms Glow seller Purwakarta menunjukkan bahwa pada tahun 2021 penjualan mengalami penurunan dibanding tahun 2020, setiap bulan mengalami fluktuatif dan tidak mencapai target yang telah ditentukan, dapat dilihat dari bulan Januari mengalami kenaikan namun turun kembali pada bulan Februari hingga Maret, dan mengalami kenaikan kembali pada bulan April hingga Desember. Jumlah terkecil 2019 didapat pada bulan Maret yakni sebesar Rp. 310.000, jumlah terbesar didapat pada bulan

Desember sebesar Rp. 24.456.000. Sedangkan tahun 2021 mengalami hal yang sama kenaikan dan penurunan secara fluktuatif, jumlah kenaikan terbesar pada tahun 2021 terdapat di bulan Juli sebesar 10.536.582 dan jumlah terkecil pada tahun 2021 didapat bulan September sebesar 2.893.466, terjadinya penjualan secara fluktuatif disebabkan pengikut pada akun shopee seller Ms grosir purwakarta masih rendah dibanding dengan seller lainnya dan jumlah transaksi yang sedikit dibanding dengan seller lainnya.

Promosi yang dilakukan Ms Glow untuk dapat meningkatkan keuntungan perusahaan yaitu menggunakan sistem *celebrity endorsement* atau mempromosikan produknya dengan bantuan *celebrity endorsement*. Menurut Hurmerinta (2017:2) *celebrity endorsement* adalah salah satu bentuk komunikasi satu arah dan proses persuatif dimana faktor yang terdapat pada *celebrity endorsement* yang merupakan hal yang utama, maka *celebrity endorsement* memiliki tujuan dalam hal persuatif atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Memahami pentingnya *celebrity endorsement* untuk meningkatkan pembelian konsumen pada merek Ms Glow, pihak perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* yang tepat dan sesuai dengan produk/merek perusahaan sebagai *celebrity endorsement*. Salah satu *celebrity endorsement* yang digunakan perusahaan sebagai bintang iklan Ms Glow adalah Larrisha Chou, Babe Cabita, Aghnia Punjabi, Riri Fsirius, Sean Gelael.

Ms Glow menunjuk *actor* Korea Selatan, Cha Eun Woo sebagai *Brand Ambassador* (BA) yang juga *member boy group* ASTRO, ini pertama kalinya Ms Glow menjadikan bintang KPOP sebagai *brand ambassador*, Ms Glow memiliki kriteria dalam menentukan *celebrity endorsement* yang digunakan antara lain daya

tarik fisik yang menarik, kulit wajah yang sehat dan jumlah *followers* dan memiliki *feedback* bagus yang berpengaruh terhadap penjualan Ms Glow itu sendiri, popularitas *celebrity endorsement* Ms Glow diharapkan dapat menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Merek kecantikan yang lain juga menggunakan *celebrity endorsement* dengan menggandeng aktor Korea Selatan seperti merek kecantikan, Whitelab mampu mengajak aktor Korea Selatan yang tengah naik daun yaitu Kim Sehun. Selain itu *brand* kecantikan Scarlett Whitening menggandeng aktor ternama Korea Selatan yaitu Song Joong Ki untuk menjadi *brand ambassador*, dengan begitu Ms Glow bersaing dengan *brand* lain yang menggunakan *celebrity endorsement* menggandeng aktor dan *boy band* Korea yang sedang naik daun. Berikut daftar *celebrity endorsement* yang digunakan oleh Ms Glow dan pesaing :

Tabel 1.8
Daftar *Celebrity Endorsement* yang Digunakan Ms Glow dan Pesaing

No	Nama <i>Endorsement</i> Ms Glow	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Cha Eun Woo	27,8 juta
2.	Larissa Chou	1,9 juta
3.	Babe Cabita	1,6 Juta
4.	Aghia Punjabi	1,2 juta
5.	Riri Fairus	1 juta
6.	Sean Gelael	414 Ribu
No	Nama <i>Endorsement</i> Scarlett	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Song Joongki	9,2 Juta
2.	Ria Ricis	31,1 Juta
3.	Zaskia Sungkar	28,6 Juta
4.	Rossa	15,8 Juta
5.	Alsyad Ahmad	3,2 Juta
6.	Ibnu Wardani	927 Ribu
No	Nama <i>Endorsement</i> Whitelab	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Kim Sehun	23,2 Juta
2.	Bunga Citra L	20,8 Juta
3.	Haico Van Der	3,8 Juta
4.	Rangga Azof	2,8 Juta
5.	Kevin Sanjaya	2,5 Juta
6.	Sisca Kohl	1,8 Juta

Sumber : Instagram

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat diketahui *celebrity endorsement* yang digunakan oleh Ms Glow dan jumlah *followers* instagram nya. *Celebrity endorsement* yang digunakan Ms Glow memiliki jumlah *followers* yang terbilang sedikit dibanding dengan para pesaing lainnya, seperti Scarllet Whitening dan Whitelab selebriti yang dipakai memiliki banyak *followers* lebih dari 2 juta yang dimana masyarakat dapat lebih mengenal produk tersebut melalui selebriti yang digunakan. Ms Glow menggunakan selebriti paling sedikit dengan jumlah *followers* dibawah 2 juta hal tersebut membuat produk Ms Glow kalah *trending* dengan produk lainnya yang menggunakan selebriti *endorser* dengan jumlah *followers* yang lebih banyak. Penjualan seller Ms Glow Purwakarta mengalami penurunan yang terjadi menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dari Ms Glow dinilai rendah. Berikut ini adalah tabel hasil pra survey penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan beberapa pernyataan kepada 30 responden :

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Keputusan Pembelian dan Minat Beli Produk Seller Ms Glow Purwakarta

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian	Ms Glow selalu menjadi pilihan utama	10%	13,3%	46,7%	16,7%	13,3%
	Konsumen tertarik membeli Ms Glow karena sesuai dengan kebutuhan	3,3%	20%	36,7%	36,7%	3,3%
Minat Beli	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Ms Glow	40%	43,3%	10%	6,7%	-
	Setelah melihat iklan Ms Glow, saya mencari informasi tentang produk Ms Glow	20%	66,7%	10%	3,3%	-

Sumber data : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.9 hasil pra survey mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survey yang menjadi masalah. Hasil pra survey penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) dan Tidak Setuju (TS) berkaitan dengan keputusan pembelian yang menyatakan terjadinya masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat ketika melakukan keputusan pembelian di Ms Glow pada aplikasi shopee. Sedangkan pada minat beli tidak ada masalah menunjukkan responden banyak yang menyatakan Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S), melihat penyebab permasalahan yang terjadi pada tabel diatas sehingga peneliti melakukan pra survey yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Ms glow Purwakarta dengan pra survey yang telah dilakukan kepada 30 responden :

Tabel 1.10 (Lanjutan)
Hasil Pra Survey Terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produk Seller Ms Glow Purwakarta Pada Akun Ms Grosir Purwakarta

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Produk	Produk yang dijual oleh Ms Glow sangat beragam	36,7%	46,7%	10%	3,3%	3,3%
	Kualitas produk Ms Glow sangat bagus	26,7%	53,3%	13,3%	3,3%	3,3%
Harga	Harga relatif lebih murah dibanding pesaing yang sejenis	20%	56,7%	13,3%	6,7%	3,3%
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	23,3%	63,3%	10%	3,3%	-
Tempat	Halaman situs	36,7%	43,3%	13,3%	3,3%	3,3%

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	shopee mudah diakses					
Promosi	Ms Glow sangat sering memberikan (<i>giveway</i> , kupon, <i>voucher</i> , dll)	26,7%	60%	6,7%	3,3%	3,3%
Celebrity Endorsement	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan sangat dikenali konsumen	10%	26,7%	43,3%	13,3%	6,7%
	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan sangat menarik membuat konsumen tertarik membeli produk Ms Glow	3,3%	30%	40%	23,3%	3,3%
Testimoni	Testimoni dapat memberikan pengaruh membeli produk Ms Glow	3,3%	20%	36,7%	26,7%	13,3%
	Testimoni komentar positif/negatif dari pelanggan memberikan kepercayaan konsumen	6,7%	26,7%	43,3%	23,3%	-
Kualitas Layanan	Ms Glow sangat cepat dalam merespon keluhan konsumen	3,3%	16,7%	43,3%	33,3%	3,3%
	Pengiriman yang dilakukan Ms Glow sesuai estimasi waktu yang ditentukan oleh Shopee	3,3%	26,7%	43,3%	23,3%	3,3%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.10 merupakan hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Ms Glow Purwakarta. Hasil penelitian yang diberi warna kuning

tersebut di indentifikasikan paling bermasalah. Tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel *celebrity endorsement* yang digunakan tidak menarik sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk Ms Glow. Variabel lain yang menjadi permasalahan yaitu variabel testimoni, hal ini dikarnakan frekuensi pernyataan konsumen mendominasi pada pendapat kurang setuju, dan pada variabel kualitas layanan menjadi permasalahan Ms Glow tidak cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur dalam keputusan konsumen pada produk Ms Glow adalah *celebrity endorsement*, testimoni dan kualitas layanan.

Persaingan yang ketat industri kecantikan di Indonesia khususnya *skincare* dan kosmetik membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya agar dapat dilirik oleh para calon konsumen untuk menarik perhatian dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Perusahaan akan memilih *celebrity endorser* yang menjadi idola dari target pasar perusahaan itu sendiri akan tetapi terdapat kesulitan bagi perusahaan dalam memilih *celebrity endorsement* yang tepat dengan memiliki karakteristik dan kriteria yang menarik dan dikenali oleh banyak orang, tentunya perusahaan harus membutuhkan biaya yang tidak sedikit dalam penggunaan *celebrity endorsement* karena selebriti mentarifkan biaya untuk melakukan promosi di media sosial *celebrity endorsement* tersebut.

Promosi yang dianggap efektif untuk perusahaan adalah promosi melalui *celebrity endorsement*. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *celebrity endorsement*. Hubungan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan

pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian terdahulu Zahiroh (2021) bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow, semakin baik *credibilitas*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki oleh *celebrity endorsement*, maka akan semakin memperbesar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Celebrity endorsement yang dilakukan terdapat juga faktor testimoni yang dimana ketika konsumen akan membeli produk Ms Glow dapat melihat terlebih dahulu testimoni yang telah diberikan oleh pelanggan sebelumnya, dengan itu dapat membuat kepercayaan kepada calon pelanggan yang akan membeli produk Ms Glow. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu testimoni, menurut Cahya (2018) adanya testimoni membuat pembeli dapat mengetahui apakah suatu produk layak untuk dibeli tergantung bagaimana testimoni yang diberikan, dan apabila testimoni yang diberikan cukup positif maka reaksi positif dari pembeli juga akan didapat sehingga pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Diperkuat oleh penelitian terdahulu Sriyanto dan Kuncoro (2022) bahwa testimoni mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian produk Ms Glow.

Kualitas layanan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* karena berkaitan dengan kepercayaan dan kenyamanan, dengan itu akan menghasilkan kepuasan tersendiri dan menarik konsumen untuk berkunjung di *e-commerce* dan belanja di toko tersebut dengan itu evaluasi layanan yang diberikan apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak atau bahkan layanan yang diterima oleh konsumen itu memuaskan maka kualitas layanan baik, sebaliknya apabila layanan yang diterima oleh konsumen dirasa tidak sesuai

dengan harapan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Penelitian ini diperkuat oleh Tanady dan Fuad (2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini membuktikan semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Menurut Buchari Alma (2020:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai salah satu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli, perusahaan dalam menciptakan suatu produk khususnya dalam industri *skincare* dan kosmetik yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan, setiap konsumen tentunya memiliki alasan dan kriteria dalam memilih produk atau merek yang akan dibeli. Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada keputusan pembelian produk Ms glow seller Purwakarta, hal ini terbukti berdasarkan jumlah transaksi penjualan rata-rata perbulan selama 2 tahun yang mengalami penurunan pada tahun 2021.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, untuk menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*,**

Testimoni, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Survey Pada Pengguna Ms Glow di Purwakarta).”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel *celebrity endorsement*, testimoni, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jumlah seller Ms Glow di Jawa Barat Purwakarta merupakan urutan terendah ke-20 dari 27 Kab/Kota di Jawa Barat.
2. Jumlah seller di Purwakarta bagian Utara paling sedikit dibanding dengan wilayah Purwakarta lainnya sebanyak 9 seller.
3. Data transaksi dan rating toko pada seller Ms Glow Purwakarta bagian Utara akun shopee seller Ms grosir purwakarta dengan jumlah yang paling sedikit.
4. Daftar *celebrity endorsement* yang digunakan Ms Glow dengan jumlah *followers* yang paling sedikit di bandingkan dengan pesaing lainnya.
5. Data penjualan seller Ms Glow Purwakarta pada akun shopee Ms grosir purwakarta mengalami penurunan di tahun 2021.

6. Hasil pra survey tentang *celebrity endorsement*, testimoni, kualitas layanan tidak baik serta tidak menarik.
7. Hasil survey tentang keputusan pembelian bahwa Ms Glow tidak menjadi pilihan utama.
8. Hasil pra survey tentang keputusan pembelian bahwa konsumen tidak tertarik membeli produk dari Ms Glow karena tidak sesuai kebutuhan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorsement* Ms Glow Aplikasi Shopee di Purwakarta.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai testimoni Ms Glow Aplikasi Shopee di Purwakarta.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas layanan Ms Glow Aplikasi Shope di Purwakarta.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Ms Glow Aplikasi Shopee di Purwakarta.
5. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Ms Glow secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorsement* Ms Glow Aplikasi Shopee di Purwakarta.
2. Tanggapan konsumen mengenai testimoni Ms Glow Aplikasi Shopee di Purwakarta.
3. Tanggapan konsumen mengenai kualitas layanan Ms Glow Aplikasi Shopee di Purwakarta.
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Ms Glow Aplikasi Shopee di Purwakarta.
5. Besarnya pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Ms Glow secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah pengetahuan dan memberi manfaat teoritis dan praktis bagi peneliti dan juga pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya yaitu :

1. Memberikan informasi tentang teori *celebrity endorsement*, testimoni, kualitas layanan dan keputusan pembelian pada perusahaan, yang dapat

berguna untuk mempertahankan eksistensi di bidang bisnis *online* khususnya pada aplikasi shopee.

2. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya hal-hal yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*, testimoni, kualitas layanan, serta keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi peneliti
 - a. Mengetahui dalam pemilihan *celebrity endorsement* yang cocok agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
 - b. Mengetahui *review* produk yang diberikan konsumen agar dapat meningkatkan kualitas produk.
 - c. Mengetahui tingkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Ms Glow di aplikasi shopee.
2. Bagi perusahaan

Kegunaan praktik bagi perusahaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan *celebrity endorsement* yang akan dipilih yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Ms Glow.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk serta *performa* toko melalui testimoni yang diberikan konsumen.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan yang di berikan perusahaan pada pengguna aplikasi shopee serta kepada konsumen Ms Glow.
 - d. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk permasalahan yang dihadapi sebagai masukan atau referensi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Ms Glow.
3. Bagi Pembaca
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca pada bidang penlitian yang serupa.
 - b. Dapat memberikan referensi atau informasi lain kepada pembaca mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Ms Glow di aplikasi shopee.