LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 4(2), July, 2026
ISSN 2988-540X (Online)

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *SKINCARE* WARDAH DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA SISWA MAN 1 MUBA

Hilda[1], Lemiyana[1], Alvin wijaya[1]
[1]Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
*hildahilda_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak – Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, termasuk produk skincare. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga informasi yang diperoleh dari online customer review serta pengaruh celebrity endorser. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah di e-commerce Shopee pada siswa MAN 1 Musi Banyuasin (MUBA). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,616 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Celebrity endorser juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,572 dan signifikansi 0,001 (<0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 57,222 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,668 menunjukkan bahwa 66,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh online customer review dan celebrity endorser, sedangkan 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang kredibel dan penggunaan celebrity endorser yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.
Keywords: online customer review, celebrity endorser, keputusan pembelian, e-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya pada kegiatan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Kehadiran berbagai platform *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kemudahan tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh informasi digital yang tersedia pada platform *e-commerce*.

Industri kosmetik dan *skincare* merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Salah satu merek lokal yang mampu mempertahankan eksistensinya adalah Wardah. Sebagai produk kosmetik halal yang telah dikenal luas di Indonesia, Wardah aktif memanfaatkan platform Shopee sebagai media pemasaran sekaligus sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing.

Dalam lingkungan *e-commerce*, **online customer review** menjadi salah satu sumber informasi yang paling sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, maupun pengalaman penggunaan suatu produk sehingga mampu meningkatkan atau menurunkan kepercayaan calon pembeli. Informasi yang berasal dari sesama konsumen umumnya dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata setelah menggunakan produk.

Selain ulasan pelanggan, strategi pemasaran melalui **celebrity endorser** juga banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Celebrity endorser dipilih karena memiliki daya tarik, popularitas, kredibilitas, serta kemampuan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Penggunaan figur publik yang sesuai dengan karakter produk diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra merek sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa online customer review dan celebrity endorser merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Beberapa penelitian melaporkan bahwa online customer review dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya research gap sehingga diperlukan penelitian lanjutan pada objek, karakteristik responden, dan konteks yang berbeda.

Siswa sekolah menengah atas merupakan kelompok konsumen yang aktif memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk kecantikan. Karakteristik tersebut menjadikan siswa MAN 1 Musi Banyuasin sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji bagaimana ulasan pelanggan dan penggunaan celebrity endorser memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Wardah melalui Shopee.

Penelitian ini menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai landasan teoritis. Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap dan norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, online customer review dipandang mampu membentuk sikap konsumen terhadap produk melalui informasi dan pengalaman pengguna lain, sedangkan celebrity endorser memengaruhi norma subjektif melalui pengaruh sosial dan kredibilitas figur publik. Kombinasi kedua faktor tersebut diyakini dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah di e-commerce Shopee pada siswa MAN 1 Musi Banyuasin, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap

pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen pada platform e-commerce, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi ulasan pelanggan dan pemanfaatan celebrity endorser.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan menganalisis pengaruh online customer review dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah di e-commerce Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis statistik terhadap hubungan antarvariabel.

Lokasi penelitian dilaksanakan di MAN 1 Musi Banyuasin (MUBA). Populasi penelitian adalah seluruh siswa MAN 1 MUBA yang pernah melakukan pembelian produk skincare Wardah melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain siswa yang pernah membeli produk skincare Wardah melalui Shopee dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Online Customer Review (X_1) dan Celebrity Endorser (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Online (Y).

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 dengan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh online customer review dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian online. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah di e-commerce Shopee pada siswa MAN 1 Musi Banyuasin. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui analisis regresi linier berganda setelah seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6{,}571 + 0{,}452X_1 + 0{,}355X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,571 mengindikasikan keputusan pembelian tetap memiliki nilai positif meskipun variabel online customer review dan celebrity endorser dianggap konstan. Koefisien regresi online customer review sebesar 0,452 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,452 satuan. Sementara itu, koefisien regresi celebrity endorser sebesar 0,355 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,355 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel online customer review memiliki nilai t hitung sebesar 4,616 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel (2,002), sehingga menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah.

Variabel celebrity endorser memperoleh nilai t hitung sebesar 3,572 dengan nilai signifikansi 0,001 (<0,05). Nilai tersebut juga lebih besar daripada t tabel (2,002), sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 57,222 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 3,159 sehingga dapat disimpulkan bahwa online customer review dan celebrity endorser secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah di e-

commerce Shopee.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,668 menunjukkan bahwa sebesar 66,8% variasi keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh variabel online customer review dan celebrity endorser. Adapun sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, online customer rating, persepsi risiko, promosi, maupun layanan cash on delivery (COD).

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil penelitian membuktikan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diberikan konsumen pada platform Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum membeli produk sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Reasoned Action (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan yang terbentuk sebelum melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, ulasan pelanggan berperan sebagai informasi yang membentuk sikap positif konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya niat membeli yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Hariyanto dan Trisunarno (2020), Sianipar dan Yoestini (2021), serta Amelia et al. (2021) yang menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Online

penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan popularitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA), keberadaan celebrity endorser dapat membentuk norma subjektif yang memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung mempercayai produk yang dipromosikan oleh tokoh publik yang mereka kagumi sehingga

meningkatkan keyakinan terhadap manfaat produk tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Anas (2020), Ullal et al. (2021), serta Nauvallia dan Martini (2020) yang menyatakan bahwa celebrity endorser memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

Pengaruh Online Customer Review dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Online

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa online customer review dan celebrity endorser secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan pengalaman pengguna lain melalui ulasan produk, tetapi juga memperhatikan kredibilitas figur publik yang mempromosikan produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kontribusi kedua variabel sebesar 66,8% menunjukkan bahwa online customer review dan celebrity endorser merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee. Sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti brand image, kepercayaan (trust), persepsi risiko, kualitas produk, maupun promosi digital untuk memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

Hasil penelitian ini mendukung Theory of Reasoned Action yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Online customer review membentuk sikap positif melalui pengalaman konsumen lain, sedangkan celebrity endorser membentuk norma subjektif melalui pengaruh sosial. Kombinasi kedua faktor tersebut meningkatkan niat membeli yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Rahma dan Slamet (2021) serta Manurung dan Sisilia (2024) yang menyimpulkan bahwa online customer review dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah di e-commerce Shopee pada siswa MAN 1 Musi Banyuasin. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah di e-commerce Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, kredibilitas, dan kelengkapan ulasan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan

transaksi.

Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah di e-commerce Shopee. Kredibilitas, daya tarik, dan popularitas figur publik yang digunakan dalam promosi terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Online customer review dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk skincare Wardah di e-commerce Shopee. Kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 66,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi ulasan pelanggan serta pemilihan celebrity endorser yang sesuai merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan berkualitas serta memilih celebrity endorser yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan karakteristik produk. Strategi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian pada platform e-commerce. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti brand image, kepercayaan (trust), kualitas produk, persepsi harga, atau promosi digital agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.

Amelia, R. D., Michael, & Mulyadi, M. R. (2021). Analisis online customer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 2(2).

Anas, A. A. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Jurnal Ekonomika dan Bisnis.

Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna Marketplace Tokopedia. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7(1).

Astuti, R., & Dewi, A. P. (2019). The influence of consumer reviews, prices, and online shopping on product purchase decisions in the fashion category in Shopee. Journal of International Conference Proceedings, 2(1).

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. Jurnal Akmami (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi), 2(2).

Mankiw, N. G. (2015). Principles of microeconomics (7th ed.). Cengage Learning.

Nauvallia, S., & Martini, E. (2020). Pengaruh celebrity endorser Gita Savitri terhadap keputusan pembelian produk online shop Femme Outfit di media sosial Instagram. eProceedings of Management, 7(2).

Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh online customer review, celebrity endorser, dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 10(11).

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif, 1(1).

Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian online di marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(1).

Sugiarti, S. (2021). Perilaku konsumen dalam era digital. Deepublish.

Sutanto, J., & Aprianingsih, A. (2016). Pemasaran digital: Strategi dan implementasi dalam era digital. CV Alfabeta.

Tessa, S. N. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk Erigo melalui Instagram). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, 22(2).

Tresnasih, M. (2022). Pengaruh online customer review dan layanan cash on delivery terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA), 1(4).

Ullal, M. S., Spulbar, C., Hawaldar, I. T., Popescu, V., & Birau, R. (2021). The impact of online reviews on e-commerce sales in India: A case study. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 34(1).