

ABSTRAK

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, TESTIMONI DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PRODUK MINERAL BOTANICA *SKINCARE* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi pada Mineral Botanica Squad)

Oleh

Devi Dwi Lestari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan produk, testimonial, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian online produk Mineral Botanica *Skincare* melalui Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Mineral Botanica secara *online*, dengan sampel 96 remaja yang pernah melakukan transaksi. Data diperoleh dari instrumen yang diuji dan dianalisis menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Mineral Botanica *Skincare* dengan sumbangan efektif sebesar 14%. Testimoni juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan efektif sebesar 23%. Selain itu, *celebrity endorser* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi efektif sebesar 13%. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk Mineral Botanica *Skincare* melalui Instagram, dengan total kontribusi sebesar 50%. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya menggunakan testimonial dari pengguna yang puas dan mempertimbangkan kerjasama dengan *celebrity endorser* yang relevan.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Testimoni, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian *Online*.

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE, TESTIMONIALS AND
CELEBRITY ENDORSERS ON ONLINE PURCHASING DECISIONS
FOR MINERAL BOTANICA SKINCARE PRODUCTS
THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM.
(Study on Mineral Botanica Squad)***

By

Devi Dwi Lestari

This study aims to examine the effect of product knowledge, testimonials, and celebrity endorsers on online purchasing decisions for Mineral Botanica Skincare products via Instagram. The research method used is explanatory research with a quantitative approach. The research population consists of consumers who have purchased Mineral Botanica skincare products online, with a sample of 96 teenagers who have made transactions. Data was obtained from instruments that were tested and analyzed using linear regression. The results showed that product knowledge has a significant effect on online purchasing decisions for Mineral Botanica Skincare products with an effective contribution of 14%. Testimonials also have a significant effect on purchasing decisions with an effective contribution of 23%. In addition, celebrity endorsers contribute significantly to purchasing decisions with an effective contribution of 13%. Overall, these three variables have a significant effect on online purchasing decisions for Mineral Botanica Skincare products via Instagram, with a total contribution of 50%. The implication of this research is the importance of using testimonials from satisfied users and considering cooperation with relevant celebrity endorsers.

Keywords: *Product Knowledge, Testimonials, Celebrity Endorser, Online Purchasing Decisions.*