

**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)**

(Skripsi)

Oleh

Devi Dwi Lestari



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

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.*

**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

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **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)**

Nama Mahasiswa : **Dewi Dwi Lestari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616051066**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

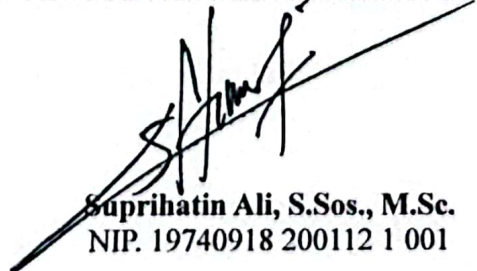


Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.
NIP. 19800117 200312 1 002



Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

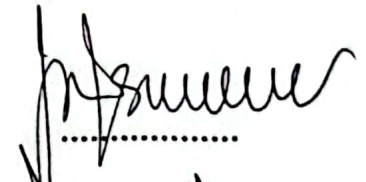
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.



Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.



Penguji : Hartono, S.Sos., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 20 Juni 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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 Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis 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 hanya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,



Devi Dwi Lestari
NPM 1616051066

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Devi Dwi Lestari dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 12 maret 1997. Penulis adalah anak ke-2 dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak M.Zam-Zam dan Ibu Wati.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Kedaton pada tahun 2009, dan melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 10 Bandar Lampung kemudian menyelesaikannya pada tahun 2012. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Bandar Lampung, dan menyelesaikannya pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi DIII Administrasi Perkantoran dan Sekretari fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa, penulis turut aktif dalam Organisasi Kemahasiswaan internal kampus. Penulis pernah menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Diploma Administrasi Perkantoran dan Sekretari pada tahun 2015, Garuda Muda BEM FISIP Universitas Lampung 2015, dan anggota LSSP Cendekia 2015. Pada tahun 2018 penulis menyelesaikan Pendidikan D3. Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unila.

Penulis melakukan penelitian dengan judul 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) yang dibantu oleh bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B. dan bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. sebagai pembimbing dalam menyelesaikan penelitian ini.

MOTTO

Bermimpilah setinggi langit dan berusahalah untuk menggapainya. Sejatinya tidak ada mimpi yang ketinggian, yang ada usahamu lah yang terlalu rendah.

(Dewi Dwi Lestari)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Bismillahirrahmanirrohim. . .

Kupersembahkan Karya Tulis sederhana ini kepada:

Ayah tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan selalu berjuang demi masa depan putra putrinya dan Mama yang aku sayangi dan cintai atas kasih sayang, pengorbanan dan doa dalam setiap langkahku serta Kakakku tercinta yang selalu memberikan semua yang terbaik untukku. Terima kasih atas kesabaran yang luar biasa saat mendengarkan cerita, keluhan, dan kekhawatiran saya sepanjang perjalanan menempuh pendidikan ini. Kalian tak pernah berhenti memberikan dukungan moral dan kata-kata yang menguatkan ketika saya merasa putus asa atau ragu dengan kemampuan sendiri.

Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat dan bantuan. Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dalam proses penyelesaian skripsi ini serta seluruh dosen dan staf jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung.

Para pendidik dan almamater tercinta UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Testimoni, *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Produk Mineral Botanica Skincare Melalui Media Sosial Instagram*”** ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono Sugiono, S.Sos., M.Sos, selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang mana dalam hal ini juga sebagai Dosen Pembimbing Akademik serta selaku Dosen Pembimbing Utama, terimakasih banyak Bapak atas bimbingannya, motivasi, arahan dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.

7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan dan saran yang sangat baik untuk penulisan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingannya, motivasi, arahan dan pengetahuan baru dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
10. Staf jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Bang Jef, Bung Reza, Mas Bambang, Mb Ari, terimakasih telah membantu proses administrasi perkuliahan hingga selesai.
11. Dan terimakasih orang terkasih yang selalu mensupport dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman, penulis yakin masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak yang membaca demi kesempurnaan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 20 Juni 2023

Devi Dwi Lestari
NPM 1616051066

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Masalah	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	13
2.2 Media Sosial	15
2.3 Instagram dalam Pemasaran Digital.....	16
2.4 Perilaku Konsumen	16
2.5 Keputusan Pembelian	18
2.6 Pengetahuan Produk	26
2.7 Testimoni.....	29
2.8 <i>Celebrity Endorser</i>	31
2.9 Penelitian Terdahulu.....	33
2.10 Kerangka Pemikiran	37
2.11 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling	41
3.3 Jenis Data	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.4.1 Kuesioner	42
3.4.2 Studi Kepustakaan	43
3.5 Lokasi	43
3.6 Definisi Konseptual	43
3.7 Definisi Operasional.....	44
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	46
3.8.1 Hasil Uji Validitas.....	46
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.9 Teknik Analisis Data	49
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	49

3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.10	Uji Hipotesis.....	51
3.10.1	Analisis Regresi Linier Parsial.....	51
3.10.2	Pengujian Secara Parsial (Uji t-statistik).....	52
3.10.3	Pengujian secara bersama-sama (Uji F-Statistik).....	53
3.10.4	Uji Determinasi (R^2).....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
4.2	Deskripsi Data.....	55
4.3	Hasil Uji Prasyarat Analisis Parametrik.....	61
1.1.1	Uji Normalitas.....	61
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
1.1.2	Uji Linieritas.....	62
1.1.3	Uji Multikolinieritas.....	63
1.1.4	Uji Autokorelasi.....	64
1.1.5	Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	65
1.1.6	Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	66
1.1.7	Uji Hipotesis Kedua.....	67
1.1.8	Uji Hipotesis ketiga.....	68
1.1.9	Uji Hipotesis keempat.....	69
4.6	Pembahasan.....	70
4.6.1.	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Produk Mineral Botanica Skincare Melalui Media Sosial Instagram.....	70
4.6.2.	Pengaruh Testimoni Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Produk Mineral Botanica <i>Skincare</i> Melalui Media Sosial Instagram.....	71
4.6.3.	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> produk Mineral Botanica Skincare melalui Media Sosial Instagram.....	72
4.6.4.	Pengaruh Pengetahuan produk, testimoni dan celebrity endorser secara bersama-sama memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> produk Mineral Botanica Skincare melalui Media Sosial Instagram.....	73
4.7	Keterbatasan Penelitian.....	75

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	76
5.2	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	83
LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas & Reabilitas Instrumen Penelitian.....	88
Variabel X1	89
Uji Validitas	89
Uji Reabilitas	89
Variabel X2	90
Uji Validitas	90
Uji Reabilitas	90
Variabel X3	91
Uji Validitas	91
Uji Reabilitas	91
Variabel Y	92
Uji Validitas	92
Uji Reabilitas	92
LAMPIRAN 3 Distribusi Frekuensi.	94
LAMPIRAN 4 Lampiran hasil uji asumsi klasik.....	99
Uji Normalitas	99
Uji Heteroskedastisitas	99
Uji Autokorelasi	100
Uji Multikolinieritas	100
Uji Linieritas.....	101
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	102
Uji Regresi Linier	102
Lampiran perhitungan SE SR.....	103
Perhitungan SE	104
Perhitungan SR	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional	44
Tabel 3. 3. Hasil Uji coba Instrumen Penelitian	47
Tabel 3. 4 Hasil uji reliabilitas	49
Tabel 3.8 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	54
Tabel 4.2 Hasil Deskriptif Data	56
Tabel 4.3 Kategori Pengetahuan Produk.....	57
Tabel 4.4 Ktegorisasi Testimoni	58
Tabel 4.5 Kategorisasi <i>Celebrity Endorser</i>	59
Tabel 4.6 Kategorisasi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier.	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2020	2
Gambar 1. 2 Pengguna instagram di Indonesia kategori usia	3
Gambar 1. 3 Pengguna instagram di Indonesia menurut jenis kelamin.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1 Hasil Persamaan Regresi Parsial X1 ke Y	67
Gambar 4. 2 Hasil Persamaan Regresi Parsial X2 ke Y	68
Gambar 4. 3 Hasil Persamaan Regresi Parsial X3 ke Y	69
Gambar 4. 4 Hasil Persamaan Regresi simultan.	69

BAB I

PENDAHULUAN

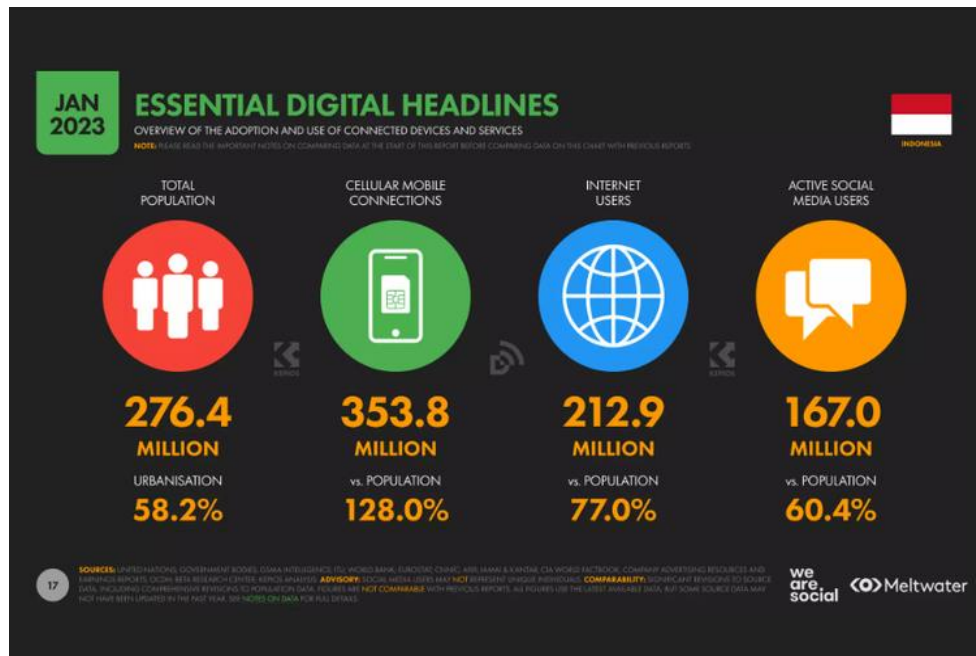
1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

(Pranoto, 2008) menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Sedangkan, (Kotler, 2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa, masyarakat saat ini menggunakan perkembangan teknologi internet. Perkembangan internet mempengaruhi aktivitas masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli yang

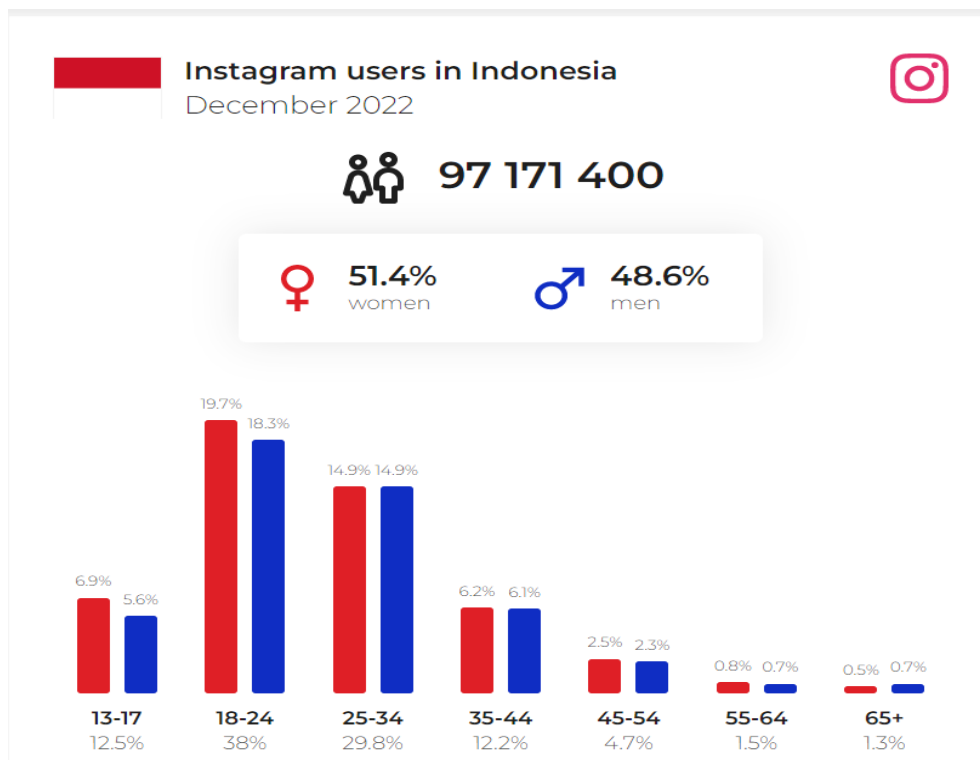
dapat dilakukan melalui internet atau dikenal dengan transaksi belanja *online*. Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari (Rhenald, 2000).



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2023

Sumber: inet.detik.com, 2023

Berdasarkan gambar 1.1, menurut hasil laporan terbaru yang dilakukan *We Are Social* pada tahun 2023 disebutkan bahwa ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 5,2% atau 10 juta dari tahun 2022. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa maka itu artinya 77% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat. Berdasarkan data tersebut penggunaan internet untuk aplikasi strategi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar. Hal ini menyebabkan banyak pelaku bisnis *online* yang bersaing untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.2 Pengguna instagram di Indonesia kategori usia
Sumber: Napoleon.cat, 2022

Selanjutnya, berdasarkan gambar 1.2, data pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif, yaitu pada rentang 18-34 tahun atau lazim disebut generasi milenial. Pengguna dari golongan generasi tersebut mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen (usia 18-24 tahun). Sementara untuk rentang usia 25-34 tahun mendominasi dengan 21 juta pengguna yaitu 31-33 persen. Generasi yang mendominasi paling tertinggi merupakan kelompok usia milenial yang didominasi oleh kelompok yang berstatus sebagai remaja. Generasi milenial yang mendominasi tertinggi disebabkan secara kemampuan generasi ini ramah dengan dunia digital dan mahir mengeksplorasi *gadget*. Hal ini yang menjadikan mahasiswa sebagai segmen utamanya dalam bisnis *online*.

Belanja *online* merupakan suatu hal yang dihindari oleh masyarakat karena maraknya penipuan yang dilakukan oknum tidak bertanggung jawab seperti tidak memberikan informasi produk, kualitas barang tidak sesuai, dan barang tidak sampai pada tujuan yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan

masyarakat terhadap belanja *online*. Namun, beberapa ada yang masih memilih untuk belanja *online* dikarenakan padatnya aktivitas yang membuat masyarakat mau tidak mau mencari kebutuhan di *online shop*, tetapi dengan kehati-hatian yang super ekstra agar tidak mengalami hal yang sama lagi.

Agar tidak mengalami hal yang sama, masyarakat menjadi lebih selektif dalam berbelanja *online*, mereka akan melihat terlebih dahulu informasi produk agar mengetahui produk tersebut sesuai atau tidak dengan yang diinginkan. Informasi produk tersebut biasa dikenal dengan pengetahuan produk. Menurut Rao dan Sieben dalam Waluyo dan Pamungkas (2003) pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harganya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Kepuasan konsumen adalah hal yang penting bagi pelaku bisnis, jika konsumen merasa puas berarti konsumen telah percaya dengan produk yang telah dibeli. Kepercayaan dari konsumen memang sangat penting dalam bisnis *online*. Menarik kepercayaan konsumen pada bisnis *online* tidak mudah. Hal ini terjadi karena banyak sekali penipuan yang terjadi pada bisnis *online*. Penipuan terjadi karena semua transaksi dilakukan tanpa bertatap muka. Hal ini yang menjadikan konsumen mencari tahu terlebih dahulu ungkapan dari konsumen yang pernah membeli. Ungkapan-ungkapan dari konsumen yang pernah membeli biasa dikenal dengan testimoni.

Testimoni merupakan salah satu cara agar konsumen percaya karena testimoni dapat membantu konsumen agar mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko *online* tersebut aman dan dapat dipercaya. Selain itu juga testimoni bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena mereka dapat melihat berbagai

bukti dan pengakuan puas karena sudah melakukan transaksi pada *online shop* tersebut. Dalam kamus besar bahasa Indonesia testimonial atau disebut testimonium adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta layanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial. Dengan begitu konsumen tidak akan merasa ragu lagi dalam melakukan transaksi.

Suatu transaksi terjadi berdasarkan rasa percaya dan saling membutuhkan. *Celebrity endorser* menjadi salah satu untuk mengembalikan serta meningkatkan rasa percaya konsumen. *Celebrity endorser* merupakan seorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat, tujuan *celebrity endorser* adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk ke masyarakat atau target pasar (Sheyrent dan Rumambi, 2013). Dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat mengubah perilaku konsumen dalam membeli sebab *celebrity endorser* akan memberikan testimoni manfaat produk.

Perilaku konsumen di era modern dalam membeli kebutuhan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya kemajuan teknologi digital. Teknologi digital menjadi sebuah ladang bisnis bagi para pelaku bisnis karena lebih efektif dan efisien dalam mengelola bisnisnya. Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019:41) teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus *online* terbuka yang masif), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jejaring sosial).

Teknologi digital membuat pembeli bisa berinteraksi langsung dengan produk/jasa yang ditawarkan (Sanjaya dan Tarigan, 2009:56). Ada banyak teknologi yang dapat digunakan seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, bahkan jejaring sosial (Sanjaya dan Tarigan, 2009:47). Jejaring sosial yang saat ini menjadi tren anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar

sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Salah satu jejaring sosial tersebut adalah Instagram, Instagram banyak dimanfaatkan untuk media berbisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama maupun yang sedang merintis.

Instagram merupakan salah satu media sosial pemasaran yang cukup ampuh dalam menarik pangsa pasar kaum milenial sebab pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh generasi milenial. Sementara jika dikategorikan jumlah pengguna Instagram di Indonesia, maka tak bisa dipungkiri jika kaum hawa yang paling mendominasi.



Gambar 1.3 Pengguna instagram di Indonesia menurut jenis kelamin
Sumber: Napoleon.cat, 2022

Berdasarkan gambar 1.3, menggambarkan bahwa kategori jenis kelamin pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh wanita sepanjang Desember 2022. Dominasinya mencapai selisih 2,8 persen ketimbang pria. Kemudian Hansal Savla, Senior Director TNS Indonesia menjelaskan pihaknya menemukan fakta dari hasil survei yang mereka lakukan bahwa sekitar 51,4 persen wanita cenderung aktif menggunakan instagram setiap harinya. Hal itu

kontras dengan jumlah pria yang rutin menggunakan platform tersebut sebanyak 48,6 persen. Hal ini menjadikan pelaku bisnis kosmetik memilih media sosial instagram sebagai platform penjualan.

Instagram sebagai sosial media yang mengutamakan visualisasi agar penggunaanya dapat berbagi foto dan video dengan khalayak melalui postingannya. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkannya untuk promosi secara *online*, demikian halnya dengan produk Mineral Botanica. Mineral Botanica adalah salah satu produk brand lokal. Mineral Botanica merupakan produk asli Indonesia. Produk lokal ramah lingkungan yang didirikan oleh Anita Loeki ini memiliki beberapa macam produk seperti *face mist*, *liquid lipstick*, *loose foundation*, *brush set*, *face wash*, *toner*, *serum*, *day cream*, *all in one aloe vera*, *night cream* dan berbagai macam lainnya yang diproduksi.

Proses produksi produk Mineral Botanica sangat aman karena sudah mengikuti syarat dan ketentuan Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk ini memiliki bahan yang alami sehingga produk ini juga cocok untuk kulit sensitif. Meskipun banyak merek kosmetik lokal seperti Wardah, The Body Shop dan Skin Dewi yang konsepnya sama-sama menggunakan bahan alami dengan harga yang relatif sama tetapi Mineral Botanica dapat bersaing dengan produk-produk tersebut. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan Mineral Botanica karena Mineral Botanica merupakan merek lokal yang sangat beragam mulai dari produk kosmetik hingga *skincare* yang produknya berkualitas internasional. Kemudian, Mineral Botanica mengutamakan produk-produknya natural dan halal sebagai ciri khas utama untuk lebih unggul dari kompetitornya (Linchia, 2019). Produk Mineral Botanica ini pula dipercaya oleh kalangan remaja yang baru mencoba-coba untuk merawat wajah sebab di dalam kandungan produk Mineral Botanica terdapat ekstrak Baobab.

Baobab adalah pohon asal Afrika yang bisa idup ratusan tahun kemudian digunakan agar menghasilkan kandungan-kandungan yang dimiliki salah

satunya melembabkan. Kandungan yang melembabkan ini sangat digemari dan dicari para remaja karena aktivitas yang padat dan berada di ruang ber-AC yang menjadikan butuh akan kandungan Baobab. Baobab mengandung vitamin C yang lebih banyak dibandingkan dengan jeruk, antioksidan tinggi, kalsium, vitamin B, magnesium, dan fosfor (healthline.com), kandungan baobab ini menjadi salah satu kandungan yang dicari dalam memenuhi kebutuhan perawatan wajah.

Saat ini perawatan wajah mulai menjadi sebuah trend gaya hidup di beberapa kalangan yang tidak bisa ditinggalkan terutama untuk kaum wanita. Sebagian orang khususnya wanita menganggap bahwa perawatan wajah merupakan suatu kebutuhan yang wajib dilakukan. Sebab, menurut Sulistio dan Sulistiowati (2014:9) kebutuhan manusia diartikan sebagai segala sesuatu yang wajib dipenuhi oleh manusia dalam rangka mempertahankan hidup (secara fisik) dan kehidupannya (psikis) secara normal. Hal inilah yang menyebabkan bersaingnya perusahaan kosmetik khususnya produk perawatan wajah.

Kosmetik adalah bahan-bahan atau campuran bahan atau digosokkan, dilekatkan, dipercikan, disemprotkan, dimasukkan atau dituangkan pada badan atau bagian badan dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau merubah rupa dan tidak termasuk golongan obat (Tranggono, 2007:117). Saat ini perusahaan kosmetik tidak hanya fokus kepada peralatan untuk merias wajah saja tetapi mereka berlomba-lomba memproduksi bahan untuk merawat wajah agar terlihat sehat atau biasa disebut dengan *skincare*. Para perusahaan bersaing menghasilkan beragam produk *skincare* dengan kualitas dan keunikan tersendiri dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen untuk merebut pangsa pasar.

Fenomena persaingan ketat pada industri kosmetik di Indonesia menuntut para pemasar dari berbagai merek kosmetik untuk menciptakan berbagai inovasi

kreatif agar dapat bersaing. Melihat gaya hidup masyarakat saat ini yang semakin selektif dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu membuat pelaku bisnis harus cerdas dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Dalam mempertahankan pangsa pasar pelaku bisnis harus peka terhadap perkembangan atau trend dalam dunia kecantikan. Pelaku bisnis perlu membuat inovasi terus menerus untuk produknya yang tentunya aman bagi wajah konsumen sebab bagi kaum wanita, wajah merupakan bagian tubuh yang penting dan perlu mendapat perhatian khusus agar terlihat sehat. Hal ini tentu saja menjadikan konsumen cerdas dalam memilih produk perawatan wajah agar tidak merusak kulit wajah mereka.

Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu hal yang mudah namun sulit, artinya konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan wajah mereka. Para konsumen harus mencari tahu dulu bagaimana kandungan yang terdapat dalam produk kosmetik tersebut. Bahan yang terdapat dalam kandungan kosmetik (*ingredients*) biasanya dicantumkan diproduknya. Dengan begitu para konsumen dapat mengetahui produk tersebut terdapat kandungan yang berbahaya atau tidak untuk kulitnya. Pengetahuan produk ini menjadikan acuan serta membuat konsumen percaya untuk membeli produk kosmetik.

Setiap pelaku bisnis *online* kosmetik harus benar-benar bisa membuat calon pembeli yakin dan percaya untuk membeli produknya melalui pengetahuan produk yang berupa kegunaan, harga, keterangan bahan yang terkandung dalam produk dan kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang di *upload* ke *feeds* Instagram. *Product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk (Sumarwan, 2003). Informasi mengenai produk yang jelas menjadi nilai tambah kepercayaan konsumen karena mereka merasa produk tersebut merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen merasa yakin dan tidak ragu untuk melakukan transaksi.

Membuat konsumen agar yakin dan tidak ragu pada bisnis *online* kosmetik tidak mudah. Hal ini terjadi karena banyaknya merek *skincare* yang diperjual belikan saat ini membuat para calon pembeli lebih selektif dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk dan hal yang pertama mereka lihat sebelum membeli adalah testimoni. Testimoni dari pelanggan yang telah membeli serta menggunakan produk kosmetik atau *skincare* dapat membantu pelaku bisnis dalam meyakinkan konsumen serta membuat konsumen merasa tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* di media sosial.

Media sosial saat ini menjadi media persaingan ketat antara pelaku bisnis yang menyebabkan *celebrity endorser* menjadi strategi pemasaran agar menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorser* dipercaya dapat meningkatkan rasa percaya dan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* produk kecantikan. Selain itu *celebrity endorser* juga dapat menjadi faktor pada sisi psikologis konsumen dalam mempengaruhi sikap dan bahan evaluasi terhadap produk kecantikan. Oleh sebab itu peneliti menggunakan variabel *celebrity endorser* karena Mineral Botanica sering menggandeng *celebrity endorser* untuk mempengaruhi audiens. Saat ini Mineral Botanica memilih Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dari produk mereka. Pemilihan Tasya Farasya sebagai duta merek produk diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat terutama remaja wanita.

Dalam penelitian ini remaja menjadi segmen yang berbeda untuk dijadikan penelitian karena mereka berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa yang ingin memulai merawat wajah agar terlihat sehat. Banyaknya pilihan produk perawatan wajah dari berbagai merek di media sosial Instagram membuat remaja dihadapkan pada keputusan pembelian produk tersebut. Dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor untuk membuat konsumen yakin. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada remaja Mineral Botanica *Squad*.

Berdasarkan uraian di atas peneliti maka perlu dilakukan penelitian berjudul: **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*)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *skincare* melalui media sosial instagram?
2. Seberapa besar pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *skincare* melalui media sosial instagram?
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *skincare* melalui media sosial instagram?

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *skincare* melalui media sosial instagram
2. Untuk mengetahui besar pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *skincare* melalui media sosial instagram
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *skincare* melalui media sosial instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam dua aspek manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan bagi perkembangan studi bidang pemasaran mengenai perilaku konsumen di era digital terkait pengaruh pengetahuan pro testimoni, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pelaku bisnis dan perusahaan tentang peluang pemasaran yang efektif dimana perusahaan mungkin dapat bersaing secara lebih menguntungkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu cara kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan melakukan promosi produk barang atau jasa. Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen sampai pada kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong (2000:7) mengemukakan definisi pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.1 Pemasaran Digital

Media bisnis saat ini mengalami perubahan, dimana media bisnis saat ini dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk/jasa dengan menggunakan media digital seperti internet. Internet sebagai media komunikasi membantu dalam aktivitas bisnis dalam menargetkan konsumen. Chaffey (2002:14) mendefinisikan pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan kemudian menyampaikan

pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

Adapun tujuan *digital marketing* yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran dari strategi *e-business*. Pada tujuan *digital marketing* dibutuhkan penambahan untuk memperluas strategi *e-business* agar lebih detail dan spesifik dari tujuan strategi *e-business* melalui aktivitas pemasaran seperti *marketing research*, komunikasi pemasaran dan *social networking* Chaffey (2009:418). Dengan seperti itu teknologi digital telah mengubah aktivitas pemasaran dan mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi dan mengambil keputusan.

2.1.2 Jenis Pemasaran Digital

Dunia teknologi mempunyai berbagai macam aplikasi. Dalam hal ini pelaku bisnis dapat memilih aplikasi mana saja yang ingin dipakai untuk bisnisnya agar dapat mencapai target konsumen. Haryadi (2009) menjelaskan beberapa aplikasi *digital marketing* yang cukup dikenal luas saat ini adalah:

1. E-mail Marketing

Berupa pesan elektronik berbentuk teks maupun grafis yang dikirimkan ke alamat email calon konsumen dengan tujuan memancing minat membeli

2. Search Engine Marketing (SEM)

Mekanisme pemanfaatan internet yang bertujuan untuk mempromosikan suatu *website* dengan cara meningkatkan *visibility website* tersebut pada halaman hasil pencarian sebuah *search engine*

3. Display Advertising

Iklan yang bisa muncul dalam bentuk banner pada bagian atas *webpage*

4. Blog Marketing

Situs blog perusahaan yang dimanfaatkan untuk promosi

5. Viral Marketing

Teknik pemasaran yang prinsipnya mirip dengan *word of mouth* dalam bentuk pesan elektronik yang disebar dari seseorang kepada orang-orang yang dikenalnya secara berkelanjutan

6. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah teknik dalam aktifitas *internet marketing* yang fokus dalam aktifitas media sosial baik itu memasarkan atau mengembangkan brand melalui media sosial.

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah suatu layanan daring (*online*) yang dapat mempermudah pengguna dalam berpartisipasi dalam menyebarkan berbagai konten, seperti teks, gambar, dan video. Hal ini mempermudah pengusaha dalam mengelola usahanya. *Media social online* mengubah interaksi bisnis. Apabila sebelumnya pelanggan kesulitan mendapatkan respons dari sebuah perusahaan, sekarang mereka bisa langsung terhubung secara online. Yang lebih menarik, pelanggan juga bisa menambahkan atau memberikan jawaban secara langsung (Muljono, 2018:113-114).

Pemasaran melalui media sosial biasanya berupaya dalam membuat konten yang menarik perhatian khalayak. Puntoadi (2011:2) menjelaskan pada intinya di social media kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media memiliki berbagai jenis salah satunya jejaring sosial. Jejaring sosial yaitu aplikasi yang mengizinkan *user* agar dapat terhubung dengan satu sama lain. Media sosial mempunyai banyak bentuk seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Sementara itu media sosial *marketing* menurut Zarella (2010) adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan sosial media dalam *marketing* adalah teknik *marketing* yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk dan jasa yang memanfaatkan area media sosial untuk membangun target pasar dari bisnis *online*.

2.3 Instagram dalam Pemasaran Digital

Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Melalui instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama yang kemudian otomatis akan muncul ke beranda para pengikutnya. Dengan begitu pengguna smartphone menjadi lebih gemar memotret. Kecenderungannya, instagram dijadikan sebagai aplikasi utama untuk berbagi foto tetapi sebelum diunggah ke instagram biasanya menggunakan beberapa aplikasi pengolah foto lain yang fiturnya banyak sehingga hasilnya lebih maksimal (Atmoko, 2012:21).

Salah satu pengguna instagram terbanyak adalah Indonesia. Berdasarkan data statista.com per Oktober 2019 jumlah pengguna Instagram Indonesia sebesar 60 juta. Perusahaan analisis Sosial Media *Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia, Napoleon Cat mencatat dengan jumlah pengguna instagram Indonesia per November 2019 sebanyak 61.610.000 juta. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang ampuh digunakan untuk promosi produk atau jasa. Berbagai keunggulan yang dimiliki oleh instagram menjadikannya sebagai pilihan para digital *marketer* untuk digunakan dalam aktivitas pemasarannya.

2.4 Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (Shinta, 2011) menjelaskan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (Utami, 2017:72) studi yang mengkaji bagaimana individu membuat sebuah keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Perubahan media di era digital ini menjadikan siapapun bisa mengakses informasi dimana dan kapan saja. Dalam era digital, konsumen semakin erat dengan smartphone dan koneksi internet. Hal ini yang berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Menurut Kanuk (Prisgunanto, 2014:171) perilaku konsumen diartikan sebagai proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa konsumen lebih bersifat reaktif, interaktif, dalam mencari informasi. Konsumen juga menjadi sangat matang dan penuh pertimbangan dalam melihat produk dan jasa (Prisgunanto, 2014:175). Dalam melihat produk dan jasa konsumen akan mempetimbangkan dengan pengetahuan yang dimilikinya. Engel, Blackwell dan Miniard membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu:

1. Pengetahuan produk
 - Kategori produk
 - Merk
 - Terminologi produk
 - Atribut atau fitur produk
 - Harga produk
 - Kepercayaan produk
2. Pengetahuan pembelian
 - Pengetahuan tentang toko
 - Lokasi produk didalam toko
 - Penempatan produk yang sebenarnya didalam toko
3. Pengetahuan pemakaian
 - Konsumen mengetahui manfaat dalam produk

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan penjual. Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Munandar (2001) pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian), dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Konsumen dapat mencari informasi, mengevaluasi, menyeleksi dari alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan dalam berbelanja terlebih membeli barang melalui *online*. Dalam berbelanja online dapat dilakukan dengan gadget yang dimiliki kemudian memilih *shopping online* yang dituju. Konsumen dapat melihat serta memilih barang yang terdapat di *shopping online* tersebut lalu konsumen dapat mengklik barang yang diinginkan. Kemudian, konsumen akan diarahkan pada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang telah disepakati bersama untuk melakukan pembayaran barang yang telah dipilih. Setelah konsumen transfer uang, maka penjual akan mengirimkan barang tersebut melalui jasa pengiriman barang.

Menurut Andre (Putra, 2014:33) keputusan pembelian online adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud membeli *online*, dan pengambilan keputusan.

Hardiawan (2013:10-11) menjelaskan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli secara *online* antara lain:

1. Kepercayaan (*trust*)

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*

2. Kemudahan (*ease of use*)

Ease of use merupakan keyakinan akan kemudahan penggunaan yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah

3. Kualitas Informasi (*information quality*)

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan.

2.5.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang tidak bisa terlepas dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong dalam Bob Sabran (2012:208) membedakan perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek.

a. Significant Differences Between Brands

Konsumen memandang perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek.

b. Few Differences Between Brands

Konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

c. Complex Buying Behavior

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit di saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan khusus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi.

d. Dissonance Reducing Buying Behavior

Konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

e. Habitual Buying Behavior

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan yang signifikan.

f. Variety Seeking Buying Behavior

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:69) ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam melakukan keputusan.

1. Initiator

Adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide tersebut untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Influencer

Adalah orang yang pandangan, nasehat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Decider

Adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, maksudnya adalah orang yang memutuskan apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membelinya.

4. Buyer

Adalah orang yang melakukan pembelian aktual.

5. User

Adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orangtua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.5.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses pemikiran dari beberapa alternatif yang paling sesuai dengan keinginan individu untuk mencapai tujuan yang dimaksud dengan cara menjatuhkan pilihan. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh pembuat keputusan.

Menurut Sulistio dan Sulistiowati (2014:117) tahap-tahap pengambilan keputusan:

a. Investigasi Situasi

Identifikasi masalah ialah pengambilan keputusan sebagaimana telah diterangkan yang dapat membedakan apa yang benar-benar masalah atau gejala, dan apa sebab akibat masalah tersebut. Diagnosa ialah penyebab masalah, pengambil keputusan menentukan secara pasti apa yang menjadi sebab dan akibat. Tahap investigasi situasi ialah identifikasi tujuan dari keputusan yang akan di ambil.

b. Penentuan Alternatif Solusi

Identifikasi berbagai alternatif keputusan ialah membangun beberapa alternatif solusi untuk diputuskan guna diambil sebagai langkah solusi. Salah satu metodenya ialah brainstorming atau curah ide, dimana seluruh pihak yang dilibatkan dalam penentuan alternatif secara kreatif dan bebas menawarkan berbagai langkah solusi yang terkait dengan masalah. Evaluasi belum dilakukan ialah berbagai alternatif yang barangkali secara finansial. Misalnya: tidak memungkinkan untuk sementara di tampung dulu karena pada tahap ini seluruh ide di tampung tanpa harus mengevaluasinya terlebih dahulu.

c. Penilaian Alternatif dan Penentuan Keputusan

- Evaluasi dan penilaian alternatif yang ada ialah penilaian berbagai alternatif yang muncul kemudian di ambil satu atau lebih alternatif yang dianggap terbaik.
- Penentuan alternatif terbaik ialah kepastian yang dipilih dapat memberikan dampak alternatif yang positif atau tidak.
- Implementasi dan pengawasan
- Rencana implementasi ialah proses yang telah disusun untuk sebuah perencanaan implementasi
- Implementasi dari rencana yang telah dibuat ialah menjalankan rencana

d. Keterbatasan Pengambilan Keputusan

Menurut Williams (Sulistio dan Sulistiowati, 2014:118) keterbatasan ialah yang terkait dengan kesalahan umum dalam pengambilan keputusan, keterbatasan, dan risiko dari faktor lingkungan. Faktor lingkungan yang beresiko ialah salah satu faktor dalam pengambilan keputusan dan kegiatan yang kita jalankan.

Ada 2 keterbatasan pengambilan keputusan:

1. Kesalahan umum dalam pengambilan keputusan ialah di akibatkan oleh kesalahan umum yang biasa terjadi atau pengambilan keputusan terlalu melakukan generalisasi (emosi).

2. Keterbatasan rasional ialah pengambilan keputusan tidak sejalan dengan kemampuan pengambilan keputusan itu sendiri.

e. Memperbaiki Keputusan

1. Penggunaan aturan terhadap alternatif keputusan

Penggunaan aturan terhadap alternatif keputusan ialah untuk memastikan apakah alternatif keputusan yang diambil akan memenuhi kriteria-kriteria yang dianggap harus dipenuhi untuk setiap keputusan.

- Kriteria prioritas untuk kriteria ini, setiap alternatif keputusan akan disusun berdasarkan tingkat prioritasnya tertinggi hingga terendah
- Kriteria umum untuk kriteria ini setiap alternatif keputusan yang akan diambil haruslah memenuhi syarat minimum yang telah ditetapkan untuk memastikan keputusan yang diambil dapat memenuhi tujuan

2. Pengujian terhadap berbagai alternatif keputusan

Pengujian ini dapat dilakukan dengan melakukan simulasi atas skenario dari alternatif-alternatif yang mungkin dilakukan

Dalam hal ini proses pengambilan keputusan dilakukan saat membeli, berbagai komponen keputusan pembelian dihadapkan pada beberapa pilihan yang mana harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek (merek A)*, *dealer (dealer A)*, *kuantitas* (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula seseorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.5.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam memilih antara membeli atau tidak suatu produk dan jasa konsumen akan menghadapi beberapa faktor untuk dipertimbangkan seperti harga, manfaat, kualitas, dan sebagainya yang pada akhirnya konsumen dapat memutuskan akan membeli atau tidak. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:112-123) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya ini terdiri dari:

- 1) Kultur
- 2) Subkultur
- 3) Kelas sosial

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok Acuan
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Kondisi Ekonomi
- 4) Gaya Hidup

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pengetahuan (learning)
- 4) Keyakinan dan Sikap

2.6 Pengetahuan Produk

2.6.1 Definisi Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, teknologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2003:122). Pengetahuan produk akan menciptakan rasa percaya konsumen pada produk sebab dengan pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan produk akan melakukan keputusan pembelian.

Pelaku bisnis harus bisa memahami pengetahuan konsumen yang berupa informasi tentang apa yang sedang dibutuhkan, membeli, dimana membeli dan kapan akan membelinya sebab pengetahuan konsumen tersebut akan

mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Engel *et al* dalam Sumarwan (2003:120) pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Hoyer dan MacInnis dalam Sumarwan (2003,120) Pengetahuan produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk, seperti periklanan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk dan ingatan konsumen.

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal maka konsumen harus mampu menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, produsen berkewajiban memberikan informasi yang cukup karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

2.6.2 Jenis Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (2013: 70-74) menjelaskan bahwa konsumen mungkin memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, akibat keuntungan penggunaan produk dan pencapaian nilai konsumen atas produk.

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk

Pemasar memiliki pilihan strategis pada karakteristik produk atau atribut. Berdasarkan keterbatasan pada kemampuan produk dan sumber daya keuangan, manajer pemasar dapat menambah atribut baru pada suatu produk. Pemasar dapat mengubah atribut merek dengan membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Pemasar harus mengetahui atribut yang produk relevan bagi konsumen, arti atribut tersebut bagi konsumen, dan cara konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

2. Produk sebagai kumpulan keuntungan

Konsumen seiring berfikir mengenai produk dan merek dalam arti pengaruhnya atau konsekuensinya dari pada atributnya. Konsekuensi adalah hasil saat produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen memiliki dua jenis atau tipe konsekuensi produk yaitu:

- a. Konsekuensi fungsional (*Functional Consequences*)

Hasil nyata akibat penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung.

- b. Konsekuensi Psikososial (*Psychosocial Consequences*)

Merujuk pada hasil psikologis dan sosial penggunaan produk. Konsekuensi psikososial atas penggunaan produk merupakan hasil yang bersifat internal dan personal.

3. Produk sebagai pemuas nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan mengenai nilai simbiolis personal produk dan merek. Nilai merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai seringkali melibatkan afeksi emosional dikaitkan dengan tujuan dan kebutuhan tersebut. Ada banyak cara dalam untuk mengelompokan nilai yaitu:

- a. Nilai-nilai Instrumental

Merupakan cara berperilaku yang lebih disukai. Ada beberapa cara berperilaku yang memiliki nilai positif untuk seseorang (memiliki waktu, bertindak secara independen, menunjukkan kemandirian).

b. Nilai-nilai Terminal

Keadaan diri yang lebih disukai atau keadaan psikologi lebih luas (gembira, damai, sukses). Konsumen dapat memiliki pengetahuan mengenai atribut produk, konsekuensi pengetahuan produk dan nilai-nilai pribadi. Sebagian besar penelitian pemasaran berfokus pada satu jenis pengetahuan produk biasanya atribut atau konsekuensi, dimana secara khusus berfokus pada keuntungan dan resiko. Nilai-nilai lebih jarang diteliti dan sering kali dipisahkan.

2.6.3 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Brucks dalam Lin dan Lin (2007) indikator pengetahuan produk terdiri dari 3 indikator:

1. Pengetahuan subjektif (pengetahuan yang dirasakan)
yaitu tingkat dari pengetahuan pelanggan dari suatu produk, yang disebut pengetahuan manfaat sendiri.
2. Pengetahuan objektif
yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar disimpan dalam benak konsumen, disebut pengetahuan sebenarnya.
3. Pengetahuan berbasis pengalaman.
yaitu sebelumnya pengalaman pembelian atau menggunakan produk. Suatu produk akan memberi manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar.

2.7 Testimoni

2.7.1 Definisi Testimoni

Testimonial atau testimoni adalah sebuah kesaksian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Testimoni ini di anggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap toko *online shop*. Selain itu juga testimoni bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena mereka dapat melihat berbagai bukti dan pengakuan puas karena sudah melakukan

transaksi pada online shop tersebut. Menurut Griffith (2011:153) testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk/jasa berbagi pengalaman.

2.7.2 Jenis Testimoni

Menurut Roman dan Maas (2005) mengategorikan iklan testimonial menjadi 3 jenis berdasarkan pemberi kesaksian yaitu:

1. *Celebrity Endorsement*

Adalah orang yang terkenal dapat berupa bintang film atau artis, publik figur, tokoh-tokoh pemerintahan atau bisnis.

2. *Endorsement by expert*

Adalah orang-orang yang dianggap ahli terhadap produk atau hal-hal yang berhubungan dengan produk. Seperti dokter, dokter gigi, koki masakan, ataupun pengacara.

3. *Testimonials by ordinary people*

Adalah dengan menampilkan orang yang tidak dikenal umum, tetapi merupakan pengguna atau telah berpengalaman menggunakan produk yang ditampilkan dalam iklan.

2.7.3 Indikator Testimoni

Menurut Griffiths, (2011) dimensi pada testimoni dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1. Pengakuan

Isi pesan disampaikan mengutamakan hal-hal faktual dan logis.

2. Kredibilitas

Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan.

3. Rekomendasi

Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber terpercaya.

2.8 *Celebrity Endorser*

2.8.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Selebriti merupakan seseorang yang cukup dikenal masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *celebrity endorser* menurut Shimp (2010:329) adalah aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

Celebrity endorser menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan produk atau jasa dengan meyakinkan perusahaan dan *followersnya*. Menurut Kurniawan (2014:2) faktor yang ada dalam *celebrity endorser* sehingga mereka dapat dipercaya oleh sebuah perusahaan yaitu:

- 1) Selebriti terkenal
- 2) Selebriti yang dikenal luas
- 3) Selebriti yang sering muncul di layar kaca dan media lainnya
- 4) Selebriti yang memiliki banyak prestasi atau pengalaman

Menurut Kotler dan Keller (2009:167) selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan (Sutisna, 2009:214). Ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber dikemukakan Kotler dan Keller (2009:167) yaitu:

1. Keahlian, merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya
2. Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik

3. Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya kualitas seperti ketulusan, humor, dan sifat alami membuat sumber lebih disukai.

2.8.2 Atribut *Celebrity Endorser*

Shimp (2010:251-253) menjelaskan ada lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model.

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
Mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*. Seorang *celebrity* harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersikap obyektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa.
2. *Expertise* (keahlian)
Mengacu pada perusahaan atau ketrampilan yang dimiliki sebagai seorang *endorser*.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)
Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.
4. *Respect* (kualitas dihargai)
Mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)
Merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

2.8.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Bimal dalam Wulandari dan Nurcahya (2015) *celebrity endorser* memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Visibility*

Melalui segi ini seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar.

3. *Attractiveness*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

- a. *Likability* (kepesonaan)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

- b. *Similarity* (kesamaan)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.

4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut terletak pada variabel, objek dan tempat penelitian.

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ichwan Sukarno, Titin Ekowati, Esti Margiyanti	2015	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone (Survey pada pengguna Handphone Nokia di Purworejo)	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Handphone Nokia.
2.	Ridwan	2019	Pengaruh Tampilan Produk dan Testimoni di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar	Testimoni terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri	2014	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			Produk di Indonesia		keputusan pembelian.
4.	Marsya Ma'ruvinna El-Mekka Rostianto, Asep M Ramdan, Faizal Mulia	2019	Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Daya Tarik Testimonial di Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian untuk uji t menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Probabilitas sig. 0,000 < 0,5 artinya testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Syeimim, Melselya Dzihan	2019	Pengaruh <i>Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin	<i>Celebgram (Celebrity Endorser Instagram)</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Media Sosial Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> instagram secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
					media sosial instagram. Hasil regresi diperoleh nilai Adjusted R ² sebesar 0,301 yang berarti bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> instagram mempengaruhi variabel keputusan pembelian 30,1%.
6.	Suci Rahmawati, Suprihatin Ali, Ghia Subagja		Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi pada Konsumen Muslim Bandar Lampung)	Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Boikot Produk KFC	penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot.

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang terdapat pada tabel tersebut dapat memberikan gambaran kepada peneliti sesuatu yang akan dibuat terkait

penelitian pengaruh pengetahuan produk, testimoni dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.10 Kerangka Pemikiran

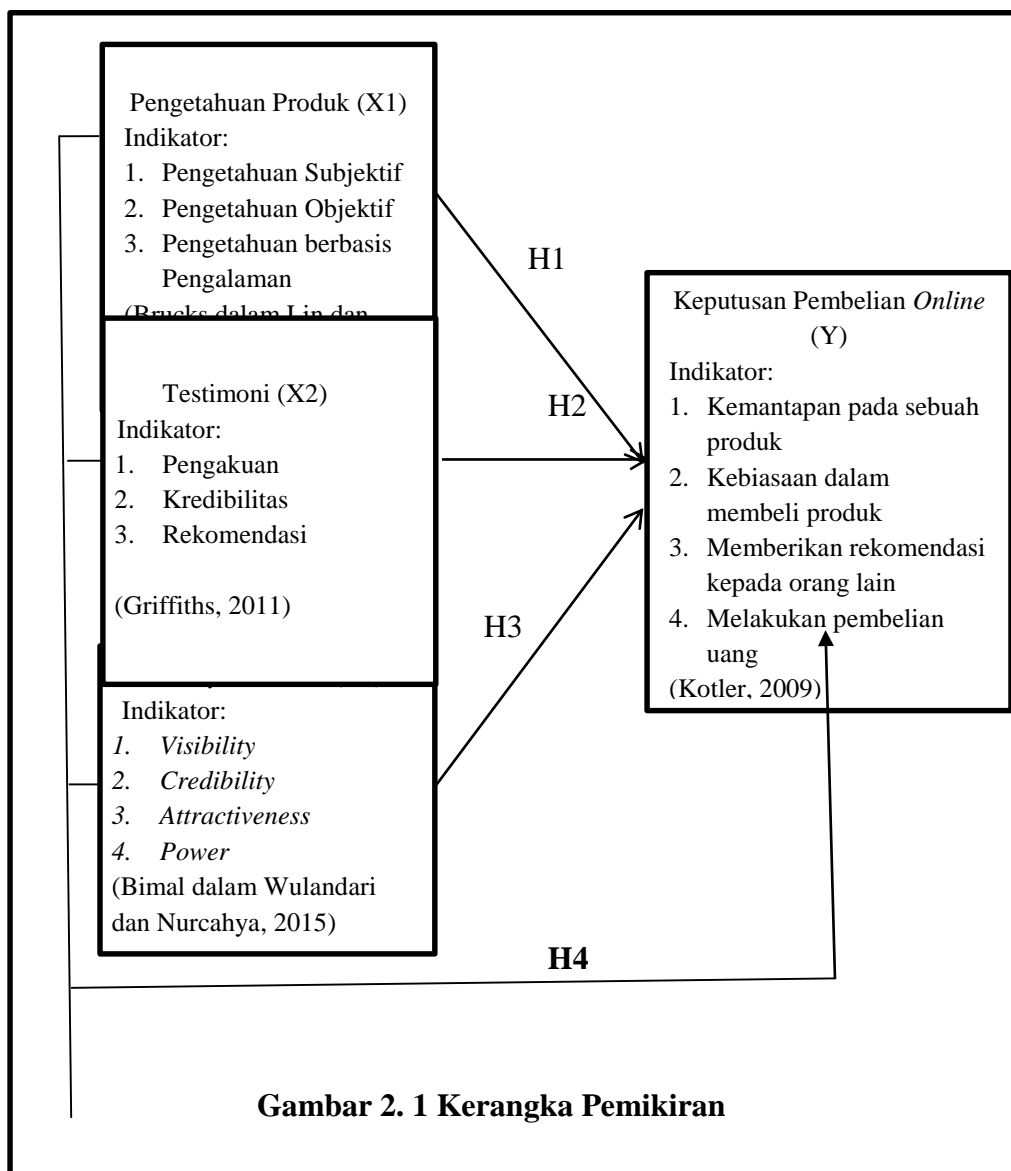
Menurut Fandy Tjiptono (2005:156) keputusan pembelian didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Lin dan Lin (2007:121) menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian.

Griffith (Setiawati, 2015:14) mendefinisikan testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Shimp (2003:455) menerangkan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Keberhasilan dari pemasaran produk ialah bagaimana produk tersebut dapat melekat dihati masyarakat. Keberhasilan produk dikenal oleh masyarakat tidak jauh dari peran seorangan *celebrity* sebagai *endorser*.

Berdasarkan penjelasan dan teori yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Darmawan, 2013:120).

Berdasarkan pemikiran tersebut maka penelitian ini dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

- Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *Skincare* melalui Media Sosial Instagram.
- Ha2 : Variabel testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *Skincare* melalui Media Sosial Instagram.
- Ha3 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *Skincare* melalui Media Sosial Instagram.
- Ha4 : Pengetahuan produk, testimoni dan *celebrity endorser* secara langsung dapat bersama-sama memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *Skincare* melalui Media Sosial Instagram.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Darmawan (2013:2) penelitian merupakan suatu metode untuk menemukan kebenaran, sehingga penelitian juga merupakan metode berpikir secara kritis. Dengan menggunakan penelitian, kita berusaha menyelesaikan suatu permasalahan secara logis, penuh perhitungan, ilmiah, dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Jenis penelitian ini adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan hasil penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan menguji hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel x dan y, yaitu pengaruh pengetahuan produk (X1), testimoni (X2) dan *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *skincare* (Y) melalui media sosial instagram.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang pernah melakukan pembelian *online* produk *skincare* Mineral Botanica melalui media sosial instagram. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mineral Botanica

melalui media sosial instagram jumlahnya tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling. *Nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2015:122).

Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2015:124), adapun pertimbangan sampel dalam penelitian ini yaitu remaja yang pernah melakukan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica melalui media sosial instagram. Sampel yang dipilih merupakan responden yang memenuhi kriteria tersebut. Pengambilan sampel dilakukan kepada remaja Mineral Botanica Squad dengan cara penulis bertanya langsung kepada calon responden, jika responden tersebut sudah memenuhi kriteria maka responden dapat mengisi kuisioner tersebut.

Populasi dari penelitian ini yang tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga sebagaimana yang disebutkan Sugiyono (2017) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurv normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

- P = Peluang benar 50 % = 0,5
 Q = Peluang salah 50 % = 0,5
 E = Tingkat kesalahan sampel (sampling eror) digunakan 10 %

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96,04 namun dibulatkan menjadi 96 responden. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 96 responden dari remaja yang pernah melakukan pembelian online produk *skincare* Mineral Botanica melalui Media Sosial Instagram.

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini diperlukan data berupa data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 2003:20). Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu remaja yang membeli produk Mineral Botanica *Skincare* secara *online* melalui media sosial instagram.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2015) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala *Likert* 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala. Dalam memberikan skor pada jawaban responden sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2015)

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu penelitian dilakukan berdasarkan pengumpulan data dan informasi melalui internet, jurnal serta penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.5 Lokasi

Penelitian ini dilakukan melalui media sosial Instagram dikarenakan sampel serta objek dari penelitian ini adalah Mineral Botanica Squad. Kalangan muda terutama remaja merupakan salah satu segmen pasar yang cukup menjanjikan untuk dijadikan target sebagai konsumen yang loyal karena remaja cenderung menyukai berbelanja secara instan produk *skincare*.

3.6 Definisi Konseptual

1. Pengetahuan Produk (X1)

Didefinisikan sebagai petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian Zeithaml (Lin dan Lin, 2007).

2. Testimoni (X2)

Testimonial adalah teknik mempergunakan seseorang yang dikenal yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk Rusel (Ningrum dan Tresnanti, 2018:275)

3. *Celebrity Endorser* (X3)

Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat (Kotler dan Keller, 2009:519).

4. Keputusan pembelian *online* (Y)

Andrade dalam Putra (2014:33) *Online Purchase* (Keputusan Pembelian *Online*) adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online*, dan pengambilan keputusan.

3.7 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Pengetahuan produk (X1)	Pengetahuan konsumen tentang informasi produk dan manfaat produk yang didapatkan dari produk.	a) Pengetahuan subjektif b) Pengetahuan objektif c) Pengetahuan berbasis pengalaman	Skala <i>likert</i>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	Brucks (dalam Lin dan Lin, 2007)		
Testimoni (X2)	Cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.	a) Pengakuan b) Kredibilitas c) Rekomendasi	Skala <i>likert</i>
	Griffiths (2011)		
<i>Celebrity endorser</i> (X3)	Penggunaan selebriti sebagai pengaruh konsumen dalam membentuk kesan positif dan menimbulkan kepercayaan	a) Visibility b) Credibility c) Attractiveness d) Power	Skala <i>likert</i>
	Bimal (dalam Wulandari dan Nurcahya, 2015)		
Keputusan pembelian <i>online</i> (Y)	Proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian	a) Kemantapan pada sebuah produk b) Kebiasaan dalam membeli produk c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Skala <i>likert</i>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	d) Melakukan pembelian ulang.	

Kotler (2009)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:121) uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Sedangkan Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Namun, jika suatu alat ukur yang kurang valid maka memiliki validasi rendah. Validasi dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient Of Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas
 n = banyaknya subjek
 x = nilai pembanding

y = nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pada penelitian ini digunakan 30 responden dan didapatkan r tabel sebesar 0.361 untuk menguji validitas instrumen disetiap variabel, hasil uji coba ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. .3. Hasil Uji coba Instrumen Penelitian

No.	X1	R hitung	R tabel	keterangan
1	X1.1	0,55		
2	X1.2	0,40		
3	X1.3	0,73		
4	X1.4	0,78	0,361	valid
5	X1.5	0,41		
6	X1.6	0,78		
7	X1.7	0,64		
	X2			
1	X2.1	0,50		
2	X2.2	0,47		
3	X2.3	0,44	0,361	
4	X2.4	0,47		
5	X2.5	0,43		
	X3			
1	X3.1	0,69		
2	X3.2	0,44		
3	X3.3	0,69	0,361	valid
4	X3.4	0,78		
5	X3.5	0,37		
	Y			
1	Y.1	0,45		
2	Y.2	0,59		
3	Y.3	0,44		
4	Y.4	0,39	0,361	valid
5	Y.5	0,50		
6	Y.6	0,568		

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil uji coba menunjukkan nilai r hitung $>$ dari r tabel (0.361) dari 7 item pertanyaan yang diajukan pada 30 responden. Maka dari itu, dapat diaktakan instrumen untuk mengukur pengetahuan produk ini valid. Hasil uji coba menunjukkan nilai r hitung $>$ dari r tabel (0.361) dari 5 item pertanyaan yang diajukan pada 30 responden. Maka dari itu, dapat diaktakan instrumen untuk mengukur variabel testimoni valid. Kemudian pada variabel *celebrity endorse*. Sedangkan pada variable *celebrity endorse*, hasil uji coba menunjukkan nilai r hitung $>$ dari r tabel (0.361) dari 5 item pertanyaan yang diajukan pada 30 responden. Maka dari itu, dapat diaktakan instrumen untuk mengukur variabel *celebrity endorse* valid. Yang terakhir adalah hasil variabel keputusan pembelian *online*, nilai r hitung $>$ dari r tabel (0.361) dari 6 item pertanyaan yang diajukan pada 30 responden. Maka dari itu, dapat diaktakan instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian *online* valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:177) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Sementara menurut Ferdinand (2002:63) uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner reliabel atau akurat jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini, bila suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai *Alpha Croanbachs* $>$ 0,6 = Reliabel.

Rumus *Alpha Croanbachs* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \times \frac{S_{x^2} - \sum s_i^2}{S_{x^2}}$$

Keterangan:

A = Koefisien reliabilitas Alpha Croanbachs

K = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum Si^2$ = Jumlah skor item

S_x^2 = Varian skor tes

Hasil analisis menunjukkan nilai *Alpha Croanbachs* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Croanbachs</i>	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0. 750	Reliabel
Testimoni (X2)	0. 616	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	0. 725	Reliabel
Keputusan pembelian Online (Y)	0. 668	Reliabel

Dari hasil analisis didapatkan nilai *Alpha Croanbachs* > 0.6. Hal ini menunjukkan Instrumen dalam penelitian ini reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistika deskriptif berkenaan dengan bagaimana data dapat digambarkan (dideskripsikan) atau disimpulkan, baik secara numerik (misalnya menghitung rata-rata dan deviasi standar) atau secara grafis (dalam bentuk tabel atau grafik), untuk mendapatkan gambaran sekilas mengenai data tersebut sehingga lebih mudah dibaca dan bermakna (Darmawan, 2013:174). Dalam penelitian ini, menggambarkan karakteristik responden dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap

keputusan pembelian produk Mineral Botanica *skincare* secara *online* melalui media sosial instagram.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika telah memenuhi keempat hal tersebut maka model regresi akan memberikan hasil yang *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)* (Ghozali, 2011). Dalam pengujian asumsi klasik penelitian ini peneliti menggunakan komputer SPSS versi 25.

Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

H₀ : nilai probabilitas > 5%, maka berdistribusi dengan normal.

H_a : nilai probabilitas < 5%, maka tidak berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen/0. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF) < 10
- b. Mempunyai nilai *tolerance* di atas $> 0,10$

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadinya heteroskedastisitas dan homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat diagram *scatterplots*. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang berbentuk suatu pola yang teratur maka terdapat suatu masalah heteroskedastisitas
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terdapat suatu masalah heteroskedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial dan secara simultan.

3.10.1 Analisis Regresi Linier Parsial

Darmawan (2013:179) menjelaskan bahwa regresi digunakan ketika ingin memprediksi hasil atas variabel-variabel tertentu dengan menggunakan variabel lain. Dalam bentuknya yang paling sederhana yang hanya melibatkan dua buah variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Penelitian ini menggunakan teknik analisis

regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat Sugiyono (2013:277). Yang dimana menggambarkan pengaruh pengetahuan produk, testimoni dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial instagram. Model regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian secara online)
 a = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi antara tampilan produk dengan keputusan pembelian secara online melalui media sosial instagram
 β_2 = Koefisien regresi antara testimoni dengan keputusan pembelian secara online melalui media sosial instagram
 β_3 = Koefisien regresi antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian secara online melalui media sosial instagram
 e = Standar error (error term)
 X1 = Variabel pengetahuan produk
 X2 = Variabel testimoni
 X3 = Variabel *celebrity endorser*

3.10.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t-statistik)

Darmawan (2013:180) menjelaskan bahwa t-test dipakai untuk membandingkan dua kelompok kemudian mengindikasikan apakah perbedaan antara dua kelompok tersebut signifikan secara statistika.

Pengujian t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka H_0 tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel pengetahuan produk, testimoni dan *celebrity*

endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial instagram

2. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 berhasil ditolak yang menunjukkan variabel tampilan produk, testimoni dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial instagram

Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terikat. Adapun rumus untuk t_{hitung} sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas $n-1$

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.10.3 Pengujian secara bersama-sama (Uji F-Statistik)

Menurut Darmawan (2013:180) F-test menguji apakah populasi tempat sampel diambil memiliki korelasi multiple (R) nol atau apakah terdapat sebuah relasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 X}{1-R^2 \int n-k-1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

3.10.4 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel indenpenden dalam menjelaskan secara komperhensif terhadap variabel dependel. Nilai R^2 memiliki *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel indenpenden dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus:

$$R^2 = \frac{b1 \sum yX^1 + b2 \sum yX^2 + b3 \sum yX^3}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b1 = Koefisien regresi variabel Pengetahuan Produk

b2 = Koefisien regresi variabel Testimoni

b3 = Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser*

X1 = Pengetahuan Produk

X2 = Testimoni

X3 = *Celebrity Endorser*

Y = Keputusan Pembelian secara *Online*

Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil dan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *Skincare* melalui Media Sosial Instagram. Pengetahuan produk penting untuk mengetahui *ingredients* dalam produk *skincare* tersebut. Selain itu, pengetahuan produk juga memberikan sumbangan efektif sebesar 14 %.
2. Terdapat pengaruh positif antara variable testimoni terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *Skincare* melalui Media Sosial Instagram. Testimoni menjadi penting agar menyakinkan produk *skincare* tersebut aman. Selain itu, testimoni juga memberikan sumbangan efektif sebesar 23 %.
3. Terdapat *celebrity endorser* pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *Skincare* melalui Media Sosial Instagram. *Celebrity Endorser* berperan penting dalam mengajak dan menyakinkan remaja bahwa produk *skincare* tersebut baik digunakan. Selain itu, *celebrity endorser* juga memberikan sumbangan efektif sebesar 13 %.
4. Pengetahuan produk, testimoni dan *celebrity endorser* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *Skincare* melalui Media Sosial Instagram. Secara simultan ketiga variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan dan menyumbang sebesar 50% selebihnya yaitu 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Pada penelitian ini berkontribusi atas temuan bahwa pengetahuan produk, testimoni dan *celebrity endorser* terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara *online* produk Mineral Botanica *Skincare* melalui Media Sosial Instagram. Selain itu, dari hasil penelitian didapatkan sumbangan efektif dari variabel testimoni pada penelitian ini sangat dominan yakni 23% dari 50% secara simultan. Maka dari itu, pemasar harus dapat memanfaatkan testimoni dengan baik.

Testimoni dapat ditingkatkan dengan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga konsumen merasa puas dan memberikan testimoni yang baik. Selain itu, fitur komentar di Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat untuk testimoni secara langsung dan dekat dengan pengunjung baru. Dengan itu, diharapkan akan meningkatkan testimoni sehingga keputusan pembelian pun bisa terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bambang, Pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, Vol.1 No.2 September 2008.
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management*. England: Pearson Education.
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management*. Prentice Hall, Pearson Education Limited London.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffiths, Andrew. 2011. *101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat*. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Good News From Indonesia (2020). Infografis Hasil Survey (Januari-Mei 2020) : Pengguna Instagram di Indonesia Kategori Usia. Napoleon.cat. Diakses 22 Agustus 2020 diakses pada pukul 22.00 WIB.

- Good News From Indonesia (2020). Infografis Hasil Survey (Januari-Mei 2020) : Pengguna Instagram di Indonesia menurut Jenis Kelamin. Napoleon.cat. Diakses 22 Agustus 2020 diakses pada pukul 22.30 WIB
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 2000. Peluang Pasar e-Commerce dan Bagaimana Menyiasatinya. *Makalah Seminar Sukses Berbisnis di era Internet: Kiat Membangun Situs Web yang Populer*. Hyatt Regency, Surabaya.
- KBBI, 2020. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Online*, diakses tanggal 18 Agustus 2020 pada pukul 19.35 WIB.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, p. 121-132
- Muljono, Kristo Ryan. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Munandar, A. S. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Depok: Universitas Indonesia
- Natalia, Sheyrent dan Leonid Julivan Rumambi. 2013. Analisa Prediksi / Penilaian Efektivitas Penggunaan Selebritis sebagai *Brand Endorser* untuk Membangun *Brand Image*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1 : 2.

- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Roman, Kenneth dan Jane Maas. 2005. *How to Advertise*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiawati, Sabrina. "Pengaruh *Testimonial* Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara *Online*". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. Serang.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e*. South-Western: Cengage Learning.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulitio, Eko Budi dan Rahayu Sulistiowati. 2014. *Azas-Azas Manajemen*. Bandar Lampung: CV. Anugrah Utama Raharja (AURA).
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tranggono, Retno Iswari. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. 2003. Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen dalam Pembelian Produk *Handphone* di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.

- Wulandari, Ni Made Rahayu dan Nurcahya I Ketut. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 4 No.11 November 2015.
- We Are Social (2020). Infografis Hasil Survey (Januari 2020) : Jumlah pengguna internet Indonesia. <https://inet.detik.com>. Diakses pada tanggal 22 Agustus 2020 diakses pada pukul 21.35 WIB.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Darmansyach, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Ridwan. (2019). *Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa Smk Negeri 3 Takalar* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR]. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/15565>
- Sitorus, A. Z., & Irwansyah, I. (2017). Fenomena Haters Sebagai Dampak Negatif Perkembangan Media Sosial Di Indonesia [The Phenomena of Haters and the Negative Impact of Social Media Development in Indonesia]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 13(2), 109–122.
- Sukarno, I., Pengetahuan, P., Dan, P., Merek, C., Keputusan, T., & Merek, C. (2015). PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE (Survey pada pengguna Handphone Nokia di Purworejo). In *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/3984/3746>
- Suryani, Y., Istianingrum, R., & Hanik, S. U. (2021). Linguistik Forensik Ujaran Kebencian terhadap Artis Aurel Hermansyah di Media Sosial Instagram. *Belajar Bahasa: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 107–118.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134–142.