

SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CUSTUMER
REVIEW DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC PADA
GENERASI Z DI KOTA PADANG**



**Disusun Oleh :
ELLA SELVIA
2010011211147**

Dosen Pembimbing: Linda Wati, S.E., M.Si

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC
PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG**

Oleh:

Nama : Ella Selvia
NPM : 2010011211147

Tim Penguji

Ketua



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Irda, S.E., MA)

Anggota



(Zeshana Rosta, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 19 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC
PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG**

Oleh:

Nama : Ella Selvia
NPM : 2010011211142

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 19 Juli 2024


Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Celebrity Endorser, Online Customer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Pada Generasi Z Di Kota Padang** ” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertentu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 18 Agustus 2024

Ella Selvia

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS, ONLINE CUSTOMER
REVIEWS AND VIRAL MARKETING ON DECISIONS TO PURCHASE
SOMETHINC SKINCARE PRODUCTS IN GENERATION Z IN PADANG
CITY**

Ella Selvia ¹, Linda Wati, S.E., M. Si ²
Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University
E-mail: eselvial965@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers, online customer reviews and viral marketing. This research involves analyzing purchasing decisions using data collection methods in the form of distributing questionnaires to consumers. The population and samples used in this study are consumers of something skincare products who belong to generation z and are domiciled. Research with 90 respondents in Padang City using Descriptive Analysis, Measurement Model Assessment, R Square, and Structural Model Assessment. The results show that, in the context of generation Z in Padang City, the effect of Celebrity Endorser on purchasing decisions for Something skincare products is not significant, but Online Customer Reviews have a significant positive effect. something skincare products in generation Z in Padang city and Viral Marketing has a positive effect on Purchasing Decisions for something skincare products in generation Z in Padang city.

**Keywords: Celebrity Endorser, Online Customer Review, Viral Marketing
and Purchasing Decisions**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA GENERASI Z DI KOTA
PADANG**

Ella Selvia ¹, Linda Wati, S.E., M. Si ²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta
E-mail: eselvial965@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, online customer review dan viral marketing. Penelitian ini melibatkan analisis keputusan pembelian dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini konsumen produk skincare somethinc yang termasuk dalam generasi z dan berdomisili. Penelitian dengan 90 responden di Kota Padang menggunakan Analisis Deskriptif, Assessment Model Pengukuran, R Square, dan Penilaian Model Struktural. Hasilnya menunjukkan bahwa, dalam konteks generasi Z di Kota Padang, pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc tidak signifikan, tetapi Ulasan Pelanggan Online memiliki pengaruh positif yang signifikan. produk skincare somethinc pada generasi Z di kota Padang dan Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk skincare somethinc pada generasi Z di kota Padang.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Online Customer Review, Viral Marketing dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Swt yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia- Nya dalam menjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CUSTUMER REVIEW DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar dan teman- teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasi kepada.

1. Terima kasi kepada Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugerah yang berarti dalam hidupku, Allah memberiku kemudahan dan pertolongan dan kelancaran semua urusan perkuliahanku, mengabulkan semua Do'a ku sehingga menjadikanku sebagai seorang sarjana manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al- qur'an sebagai pedoman hidupku).
2. Teristimewa untuk Kedua Orang Tua, terima kasi sampai saat ini telah mendidikku dari kecil hingga sekarang, dalam keadaan baik susah maupun senang, terima kasi telah membesarkanku sampai saat ini, karena tiadanya dirimu, mungkin saya belum tentu bisa diposisi seperti ini dan bisa mendapatkan gelar "sarjana manajemen" karena dibalik pencapaianku, bukan diriku yang hebat, tapi doa orang tuaku yang sangat kuat.
3. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan kebijksanaannya.
4. Terima kasi Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Terima kasi Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Terima kasi Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta sekaligus pembimbing, terima kasi atas semua ilmu yang ibu berikan kepada saya, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu. Dorongan dan arahan yang telah ibu

berikan dari tidak tahu hingga mengetahui dan mengerti. Sekali lagi banyak terima kasi penulis ucapkan.

7. Terima kasi Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Terima kasi kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasi penulis ucapkan kepada teman- teman yang penulis sayangi, terimakasih telah memberi semangat serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih Teman-teman Manajemen angkatan 2018 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang).
11. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua.

Wassalammualaikum wr. Wb

Padang, Mei 2024

Ella Selvia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Pentingnya Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Celebrity Endorser.....	13
2.1.2.1 Pengertian Celebrity Endorser.....	15
2.1.2.2 Pentingnya Celebrity Endorser.....	15
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Celebrity Endorser.....	16
2.1.3 Online Customer Review.....	17
2.1.3.1 Pengertian Online Customer Review.....	17
2.1.3.2 Pentingnya Online Customer Review.....	17
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review.....	19
2.1.4 Viral Marketing.....	19
2.1.4.1 Pengertian Viral Marketing.....	20
2.1.4.2 Pentingnya Viral marketing.....	20
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Viral Marketing.....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian Terdahulu.....	22
2.2.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian...	23

2.2.3 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
BAB 111 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Objek, Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Objek.....	26
3.2.2 Populasi.....	26
3.2.3 Sampel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4 Defini Operasional.....	27
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	27
3.4.2 Celebrity Endorser.....	28
3.4.3 Online Customer Review.....	29
3.4.4 Viral Marketing.....	30
3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2. Uji Validitas.....	34
3.5.2.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity).....	34
3.5.2.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	34
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	35
3.5.3 R Square.....	36
3.5.4 Structural Model Assessment.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Response Rate.....	37
4.1.2 Profil Responden.....	38
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1.1 Keputusan Pembelian.....	40
4.2.1.2 Celebrity Endorser.....	41
4.2.1.3 Online Customer Review.....	42
4.2.1.4 Viral Marketing.....	43
4.2.2 Uji Measurement (Outer) Model.....	44
4.2.2.2 Uji Validitas.....	45

4.2.2.2 Uji Reabilitas.....	51
4.2.3 Uji Model Struktural (Inner Model).....	52
4.2.3.1 R Square.....	52
4.2.4 Uji Hipotesis.....	52
4.3 Pembahasan.....	56
4.3.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.3.2 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian...	57
4.3.3 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implementasi Penelitian.....	60
5.3 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Market Share Skincare Somethinc 2021- 2023.....	2
Gambar 1. 2 Trend Popularitas Somethinc Tahun 2019- 2023.....	3
Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di Indonesia Pada Tahun 2022.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Awal.....	48
Gambar 4. 2 Model Pengukuran Akhir.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Capaian Responden (TCR).....	33
Tabel 3. 2 Kriteria R Square.....	36
Tabel 4. 1 Respondense Rate.....	37
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	38
Tabel 4. 3 Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4. 4 Celebrity Endorser.....	41
Tabel 4. 5 Online Customer Review.....	42
Tabel 4. 6 Viral Marketing.....	43
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Convergent Validity Tahap 1.....	47
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Convergent Validity Tahap 2.....	48
Tabel 4. 9 Output AVE.....	49
Tabel 4. 10 Output Pengujian Akar AVE Laten Variabel Corelation Pada Fornell-Larcker Criterion.....	50
Tabel 4. 11 Cross Loading.....	50
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability.....	51
Tabel 4. 13 Nilai R Square.....	52
Tabel 4. 14 Path Coeficients.....	53

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dalam dunia bisnis saat ini sangat berkembang pesat, salah satunya di bidang industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan mengakibatkan persaingan antara pelaku perusahaan salah satunya pada bisnis skincare yang semakin bertambah. Banyaknya produk skincare yang beredar, membuat para pelaku bisnis berlomba untuk menciptakan produk yang berbeda dibandingkan produk lainnya, sehingga banyak diminati oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membelinya. Hal tersebut di latar belakang oleh munculnya tren-tren kecantikan yang mengakibatkan semua orang menjadikan kecantikan sebagai prioritas, khususnya bagi para konsumen generasi z.

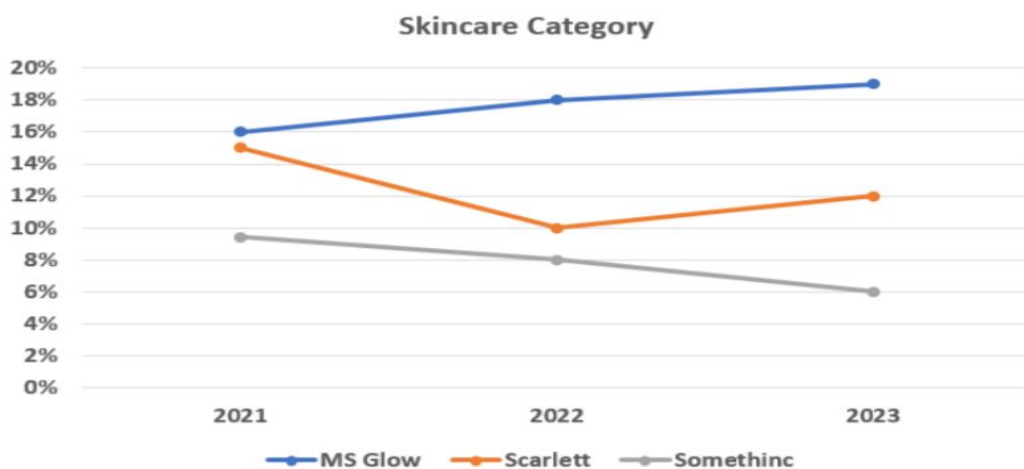
Generasi Z, yang dilahirkan antara tahun 1997 hingga 2012, adalah kelompok yang masih menikmati hiburan, bermain, dan mengikuti tren-tren terkini. Mereka merupakan konsumen termuda dan sangat akrab dengan media sosial karena lahir di era di mana internet sudah merambah dan berkembang pesat dalam kehidupan sehari-hari. Karena alasan ini, pengusaha perlu mempersiapkan diri untuk berinteraksi dengan generasi Z, mengingat potensi mereka sebagai konsumen yang signifikan baik saat ini maupun di masa mendatang (Margery, 2019).

Salah satu produk skincare yang paling ramai dibicarakan dan populer saat ini oleh masyarakat, terutama bagi kalangan generasi z adalah produk skincare *somehinc*. *Somehinc* merupakan salah satu skincare brand lokal kecantikan yang

berdiri pada tahun 2019 dan mampu masuk ke dalam top 50 brand Indonesia pada tahun 2020. Somethinc menggunakan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk-produk yang mereka tawarkan. Berikut perkembangan market share skincare, terdapat pesaing somethinc dari beberapa merek ternama lainnya seperti pada gambar 1.1 di bawah ini sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Market Share Produk Skincare Tahun 2021- 2023



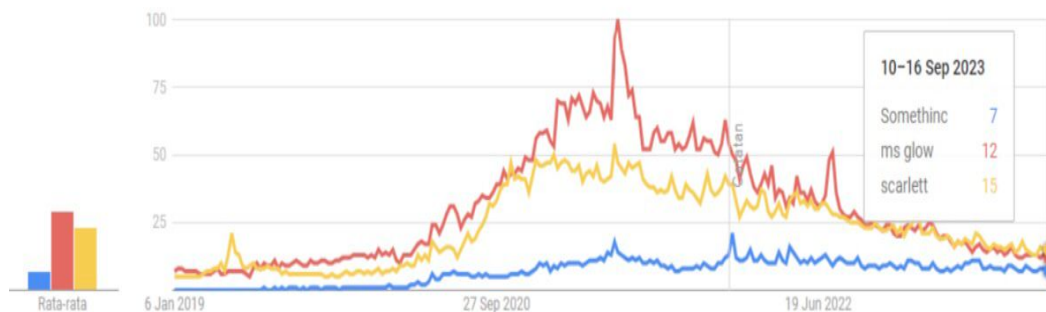
Sumber: (MarketHac, 2023)

Berdasarkan data dalam Gambar 1.1, terlihat bahwa Somethinc memiliki pangsa pasar yang rendah dalam kategori perawatan kulit pada periode 2021-2023. Market share terbesar dipegang oleh MS Glow, diikuti oleh Scarlett, dan Somethinc berada di posisi ketiga. Selama periode tersebut, Somethinc mengalami penurunan dalam pangsa pasar. Pada tahun 2021, pangsa pasar Somethinc adalah 9,34%, kemudian menurun menjadi 8% pada tahun 2022, dan turun lagi menjadi 6% pada tahun 2023. Jika Somethinc terus mengalami

penurunan pangsa pasar tanpa melakukan perubahan, mereka berisiko kalah dalam persaingan dengan merek perawatan kulit lainnya.

Untuk melihat perkembangan popularitas something pada tahun 2019- 2023, dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini sebagai berikut:

Gambar 1. 2
Trend Popularitas Something Tahun 2019- 2023



Sumber: (Trends, 2023)

Dari data gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa popularitas Something dari tahun 2019 hingga 2023, bahwa 5 tahun terakhir kepopularitasan Something mengalami naik turun. Dapat dilihat pada tahun 2019 ke popularitasan Something mengalami penurunan, kemudian pada tahun 2020 hingga 2022 popularitas Something mengalami sedikit peningkatan dan Something kembali mengalami penurunan di tahun 2023. Permasalahan ini terjadi diakibatkan karena saat ini banyak para pesaing skincare muncul dengan kepopularitasan yang lebih tinggi dibanding Something, seperti MS Glow dan Scarlett.

Hal ini di indikasikan bahwa skincare Something belum menjadi pilihan utama bagi konsumen terutama dikalangan generasi z, karena rendahnya

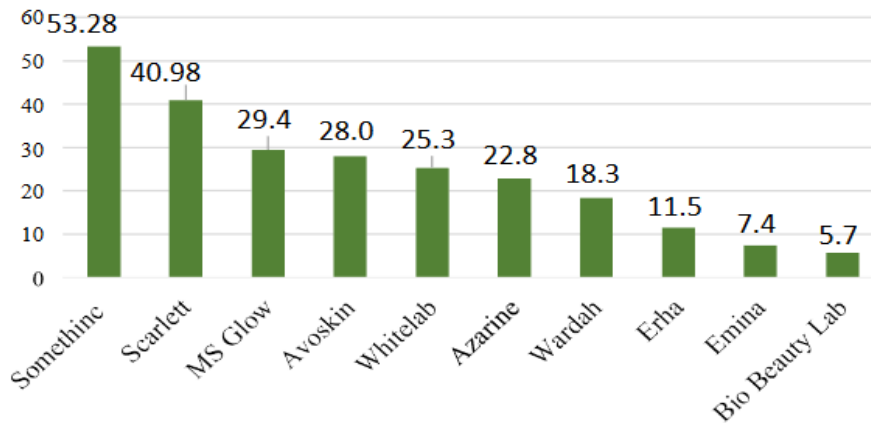
kepopularitasan yang di alami Somethinc menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen terutama pada generasi z. Rendahnya kepopularitasan somethinc, maka produsen dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan menggunakan bauran promosi yang salah satunya Banyak perusahaan saat ini sering menggunakan iklan sebagai alat untuk memperkuat pesan mereka. Untuk mendukung efektivitas iklan, diperlukan kehadiran seorang endorser dalam kampanye tersebut. Somethinc bekerja sama dengan endorser seperti artis dan influencer, salah satunya yaitu NCT Dream. Dukungan mereka terhadap suatu produk dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dikalangan generasi z.

Somethinc juga mengutamakan konsistensi dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan serta menyediakan penilaian dengan skala satu sampai lima sekaligus ulasan konsumen. Namun terdapat beberapa konsumen yang masih merasa kurang puas karena tidak sesuai dengan promosi yang telah disampaikan somethinc. Dimana promosi tersebut menyampaikan bahwa produk somethinc dapat mengatasi permasalahan pada kulit wajah seperti beruntusan dan jerawat serta mengatasi kulit berminyak, namun sebagian konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut pada kulit mereka.

Namun pada tahun 2022 Somethinc mengalami peningkatan, dimana somethinc mampu meraih keberhasilan sebagai penjual skincare terlaris. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.3

10 Brand Skincare Terlaris di Indonesia Pada Tahun 2022



Sumber: Kompas (2022)

Berdasarkan survey yang disampaikan pada tahun 2022 oleh compass.co.id Somethinc mengalami peningkatan dan mampu menjadi produk skincare terlaris nomor satu pada brand lokal yang ada di Indonesia pada tahun 2022. Somethinc telah berhasil meraih total penjualan tertinggi sebesar Rp 53,2 miliar dari beberapa merek pesaing lainnya.

Untuk melihat fenomena keputusan pembelian Somethinc dikalangan Generasi Z di Kota Padang, maka peneliti melakukan survei awal pada tanggal 25 Oktober 2023 untuk mengenai permasalahan keputusan pembelian pada Gen Z di kota Padang terhadap produk skincare somethinc dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang konsumen Gen Z somethinc di Kota Padang, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Fenomena Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada
Generasi Z di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk skincare somethinc karena adanya kebutuhan	11 (36,7%)	12 (40%)	2 (6,7%)	3 (10%)	2 (6,7%)
2	Saya membeli produk skincare somethinc karena sesuai dengan keinginan	8 (26,7%)	14 (46,7%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)
3	Saya membeli produk skincare somethinc karena adanya bujukan orang lain	13 (43,3%)	11 (36,7%)	3 (10%)	2 (6,7%)	1 (3,3%)
4	Saya membeli akan melakukan pembelian produk skincare somethinc secara terus- menerus atau berulang- ulang	11 (36,7%)	11 (36,7%)	1 (3,3%)	5 (16,7%)	2 (6,7%)
	Rata – rata	35,85%	40,02%	23,3%	12,52%	5,85%

Sumber: Survey awal konsumen somethinc di Kota Padang (25 oktober 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 survey awal yang dilakukan pada tanggal 25 Oktober 2023 Dari data tersebut, dapat diamati bahwa mayoritas respon dari responden terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian berada di kategori tidak setuju, dengan 40,02% mengungkapkan tidak setuju dan 35,85% menyatakan sangat tidak setuju. Sementara itu, sebesar 23,3% berada dalam kategori netral, 12,52% setuju,

dan 5,85% sangat setuju. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa rendahnya keputusan pembelian produk skincare something di Kota Padang.

Melihat hasil survei awal di Kota Padang tersebut dapat dikatakan bahwa, dengan masalah yang dialami oleh something ini mengakibatkan berkurangnya konsumen something terutama dikalangan Gen Z untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan sehingga rendahnya keputusan pembelian pada something, yang berakibatkan menurunnya pendapatan perusahaan. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya something belum menjadi pilihan utama bagi konsumen terutama dikalangan Gen Z dibandingkan pada pesaing merek skincare lain.

Keputusan pembelian memegang peranan yang sangat vital dalam ranah pemasaran industri. Menurut Nuraini dan Irawati (2021), keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian, atau Purchase Decision, merujuk pada pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk sebelum membuat keputusan, yang bisa dipengaruhi oleh informasi mengenai produk atau layanan yang tersedia (Pratama et al., 2022).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain adalah celebrity endorser dan online customer review (Sangkardi et al., 2022). Celebrity endorser adalah seorang individu yang dikenal oleh public dan memanfaatkan popularitas untuk kebutuhan suatu produk dengan tampil bersama dalam sebuah iklan (Rahmawati & Maharani, 2022).

Sedangkan, Menurut Latief dan Ayustira (2020), Online customer review merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk atau pelayanan yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen. Berdasarkan celebrity endorser dan online customer review, setiap konsumen mendapatkan informasi dan dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan buruk tentang produk atau toko (Sugiarti & Iskandar, 2021).

Selain celebrity endorser dan online customer review, viral marketing juga menjadi faktor yang dapat menyebabkan pengaruh keputusan pembelian. Menurut Tanuwijaya dan Mulyandi (2021), viral marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital.

Peneliti yang memfokuskan pada keputusan pembelian, pengaruh celebrity endorser, dan Ulasan Pelanggan Online, Seringkali, penelitian mengacu pada karya yang dilakukan oleh Sangkardi et al. (2022). Dalam penelitian mereka, variabel yang dipelajari meliputi keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi, sementara celebrity endorser dan ulasan pelanggan online menjadi variabel yang memengaruhi. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sangkardi dan rekan-rekannya pada tahun yang sama. Sebuah pendekatan baru diperkenalkan dengan memasukkan viral marketing sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemikiran ini didukung oleh temuan Jessica Tanuwijaya dan Rachman

Mulyandi (2021), yang menunjukkan bahwa viral marketing memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Dengan demikian, dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Generasi Z di Kota Padang”**”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc pada generasi z di Kota Padang?
2. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc pada generasi z di Kota Padang?
3. Apakah online viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc pada generasi z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc pada generasi z di Kota Padang?

2. Untuk menguji dan mengevaluasi ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc pada Generasi Z di Kota Padang.
3. Untuk memvalidasi dan menganalisis pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc pada Generasi Z di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Sebagai panduan bagi pengambil keputusan di organisasi tentang cara meningkatkan dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tingkat keputusan pembelian, pengaruh celebrity endorser, ulasan pelanggan online, dan pemasaran viral produk skincare Somethinc pada generasi Z di Kota Padang.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi atau memperkuat keputusan pembelian.

