

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI
TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

ABEL KURNIA PASIFA
NPM : 2112010287

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh :

ABEL KURNIA PASIFA
NPM : 2112010287

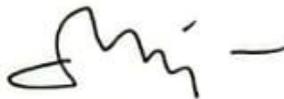
Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC
DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang
Skripsi Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

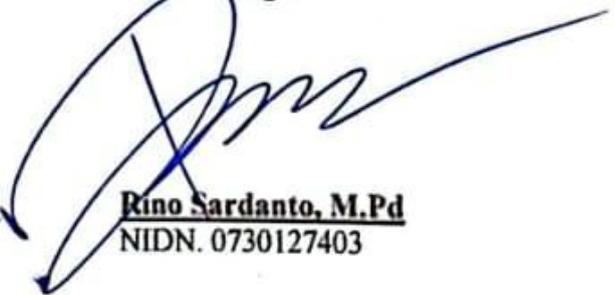
Tanggal : 25 Juni 2025

Pembimbing I



Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M.
NIDN. 0715106203

Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd
NIDN. 0730127403

Skripsi oleh :
ABEL KURNIA PASIFA
NPM : 2112010287

Judul :
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CELEBRITY
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI
TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 09 Juli 2025

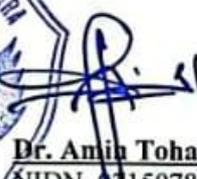
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M
2. Penguji I : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M
3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd



Mengetahui,
Dekan FEB

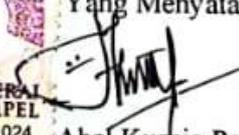

Dr. Amih Tohari, M.SI
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Abel Kurnia Pasifa
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 30 Januari 2003
NPM : 2112010287
Fak/Jur/Prodi : FEB / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 08 Juni 2025
Yang Menyatakan

Abel Kurnia Pasifa
NPM. 2112010287



LEMBAR MOTTO

Tugas Kita Bukanlah Untuk Berhasil, Tugas Kita Adalah Untuk Mencoba
Karena Didalam Mencoba Itulah Kita Menemukan Kesempatan Untuk Berhasil

-Buya Hamka-

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, dan keberkahan bagi penulis untuk menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, penulis persembahkan karya tulis ilmiah ini untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sodikin dan Ibu Fatonah. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan, meskipun ibu dan bapak tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, dan memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ibu dan bapak lebih bangga karena telah menjadi anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga ibu dn bpk selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
2. Keluarga Besar “5 Manusia” , Abel Kurnia Pasifa, Dita Putri Cahyaning Ayu, Sabela Ayu Nihusnasari, Fuori Adzaniawati Andarianto, Dan Widya Apriliana Novita Sari. Yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sejak semester satu perkuliahan hingga akhir bisa lulus bersama-sama meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang berbeda, kesibukan yang berbeda, dan mungkin berada di kota atau negara yang berbeda semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya..
3. Karya sederhana ini juga penulis persembahkan untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberi dukungan, semangat, bantuan, dan doa dalam berbagai bentuk. Untuk setiap senyuman yang

menguatkan, setiap kata yang menyemangati, dan setiap kebaikan yang hadir di waktu yang tepat, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Meski nama kalian tak tertulis, jejak kebaikan kalian abadi dalam hati dan langkah penulis. Semoga Tuhan membalas segala kebaikan dengan keberkahan yang tak terhingga.

4. Untuk seseorang yang belum bisa penulis tulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu bentuk memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana. Seperti kata B.J. Habibie “Kalau Memang Dia Dilahirkan Untuk Saya, Kamu Jungkir Balik Pun Saya Yang Dapat”.
5. *Last but not least*, Terima kasih untuk “Abel Kurnia Pasifa” karena sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang mengecewakan dan menyakitkan itu. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyandang gelar S.M tepat waktu dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal lebih membanggakan lainnya. Bagaimanapun kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan cerah.

ABSTRAK

Abel Kurnia Pasifa : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform Tiktok Shop pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Latar belakang penelitian ini didasari oleh maraknya penggunaan Tiktok Shop sebagai *platform e-commerce* yang menawarkan pengalaman belanja interaktif dan meningkatnya tren pembelian produk skincare di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif angkatan 2021, pengguna Tiktok yang pernah melakukan pembelian Skintific minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan diolah menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital serta dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, khususnya di sektor kecantikan, untuk menyusun strategi promosi yang efektif melalui *platform digital*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga ini dapat tersusun dengan baik.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri” ini disusun sebagai langkah awal untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan yang berharga ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan seminar proposal ini.
4. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan moral dalam penyusunan seminar proposal ini.
5. Bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M dan Rino Sardanto, M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan seminar proposal.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan penulis.
7. Teman-teman dan sahabat , yang telah membantu, memberikan motivasi, dan menjadi tempat berbagi keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Diri saya sendiri, Abel Kurnia Pasifa, terima kasih telah berjuang sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah proses, dan tetap semangat hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini.

9. Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu, memotivasi, dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa seminar proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 12 Juni 2025



Abel Kurnia Pasifa

NPM. 2112010287

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR MOTTO.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA / LANDASAN TEORI	9
A. Teori Dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Kepuasan Pelanggan.....	9
B. Teori Penelitian Terdahulu Dari Variabel Kualitas Produk.....	12
C. Teori Dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel Harga	14
D. Teori Dan Penelitian Terdahulu Dari Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	19
E. Kerangka Berpikir.....	22
F. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Desain Penelitian	26
B. Definisi Operasional Variabel.....	26
C. Instrumen Penelitian	29
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Populasi dan Sempel.....	34
F. Prosedur Penelitian	35
G. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
H. Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	40
B. Deskripsi Data Variabel	42
C. Analisis Data	51
D. Pembahasan	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan	64
B. Implikasi	64
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert	30
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	30
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	31
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Kualias Produk	43
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Harga	46
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi <i>Celebrity Endorsement</i>	48
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Gletjser	55
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Parsial (Uji t).....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	59
Tabel 4. 12 Uji Koefisien	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Analisis Tren Penjualan Beauty Care Pada Kategori Paket Kecantikan Periode Q1	1
Gambar 1. 2 Skintific Pimpin Pasar Paket kecantikan Pada periode Q1 2024	2
Gambar 1. 3 TOP Kategori Tiktok Shop Indonesia Februari 2024.....	3
Gambar 1. 4 Persentase Mahasiswa Yang Berminat Melakukan Pembelian Produk Skincare Melalui Tiktok Shop	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Program Studi Manajemen.....	42
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Scatterplot	52
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Scatterplot	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Tabulasi Data	78
Lampiran 3 Output SPSS.....	94
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian	102
Lampiran 5 Berita Acara.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

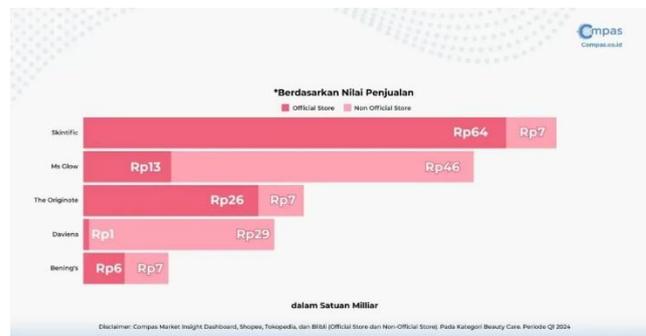
Di era modern ini, penampilan fisik yang menarik seringkali dipandang sebagai salah satu aspek penting bagi perempuan untuk memperoleh penerimaan dan pengakuan dalam lingkungan sosialnya. Standar kecantikan ideal di Indonesia turut dipengaruhi oleh pertumbuhan industri kecantikan global. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri, minat terhadap produk skincare juga mengalami peningkatan yang signifikan, tidak hanya di kalangan perempuan tetapi juga laki-laki (Edhy, 2025) Produk perawatan kulit yang sesuai dipercaya mampu menjaga serta memperbaiki kesehatan kulit wajah dan menjadikan skincare bagian dari rutinitas harian.

Perkembangan teknologi digital mendorong utama tren ini karena mudah diakses melalui media sosial, influencer kecantikan, serta *platform e-commerce*. Industri kecantikan yang kini lebih inovatif dalam memasarkan produk, memperluas jangkauan, dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku industri untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, khususnya dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks pengambilan keputusan ini, sebuah perusahaan harus mampu memahami tahapan – tahapan yang dilewati konsumen dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Setiap tahapan ini sangat dipengaruhi oleh teknologi digital.



Gambar 1. 1 Analisis Tren Penjualan Beauty Care Pada Kategori Paket Kecantikan Periode Q1 2024
Sumber: Kompas.Co.Id

Transformasi industri bisnis kecantikan melalui pemanfaatan teknologi digital semakin nyata, di mana berbagai brand memanfaatkan *platform e-commerce* dan media sosial untuk memasarkan produknya secara luas. Perubahan ini tercermin dalam data dari *Compas Market Insight Dashboard*, yang menunjukkan bahwa industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) kategori *Beauty Care* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan pada kuartal pertama (Q1) tahun 2024 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2023. Meskipun sempat mengalami penurunan awal Q1 2024, penjualan kembali meningkat sejak Februari dan menunjukkan tren stabil. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan tetap tinggi dan sektor ini memiliki prospek cerah.



Gambar 1. 2 Skintific Pimpin Pasar Paket kecantikan Pada periode Q1 2024

Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan data dari *Compas.co.id* Skintific brand kecantikan internasional sukses jadi juara satu dalam penjualan produk kecantikan di Indonesia selama tiga bulan pertama tahun 2024. Skintific berhasil mencatatkan penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Dari jumlah itu, sekitar Rp 64 miliar datang dari toko resminya Skintific, sementara sisanya, sekitar Rp 7 miliar berasal dari toko-toko yang bukan *official store*. Hal ini menunjukkan kuatnya pengaruh *platform digital*, terutama Tiktok Shop yang kini semakin banyak digunakan oleh konsumen untuk mencari dan membeli produk perawatan diri

Fenomena ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang kini lebih menyukai pengalaman belanja yang interaktif dan praktis. Tiktok Shop sebagai *platform e-commerce* yang berbasis video pendek, tidak hanya menjadi sarana jual beli tetapi juga sebagai media promosi melalui konten atraktif dan ulasan langsung dari pengguna atau *influencer*.



Sumber: Kalodata Indonesia

Gambar 1. 3 TOP Kategori Tiktok Shop Indonesia Februari 2024

Berdasarkan TOP Kategori Tiktok Shop Indonesia bulan Februari 2024, skincare berhasil menduduki peringkat pertama dengan total pendapat mencapai Rp. 428,80 Miliar serta pertumbuhan sebesar 30,95%. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk-produk kecantikan dan *fashion* wanita tetap menjadi pilihan utama konsumen di TikTok Shop, yang kini semakin berperan besar sebagai *platform e-commerce* yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Indonesia

Keberhasilan Tiktok Shop dalam menarik minat konsumen tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif. Interaksi langsung dengan penjual dan pelayanan yang meyakini di *platform* ini menjadikan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2016a) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses berpikir dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli suatu barang atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kebutuhan, keinginan, informasi yang dimiliki, serta faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprelyani & Ali, (2024) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*. Penelitian lain juga dilakukan

oleh Anugrah, (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

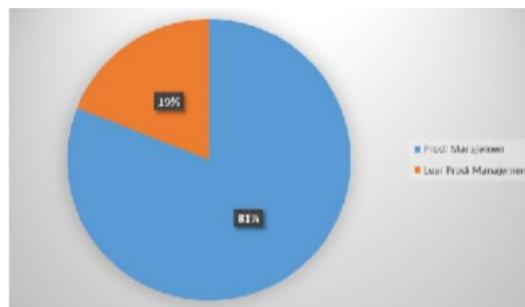
Dari penelitian di atas dapat dilihat bahwa aspek-aspek tersebut ada yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika pengaruh suatu variabel terhadap keputusan pembelian bisa berbeda-beda, tergantung pada konteks produk dan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengulas penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas tiga variabel utama: kualitas produk, harga dan *celebrity endorsement*, untuk melihat sejauh mana ketiga variabel itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas mencakup fungsi, daya tahan, dan keandalan, serta memberikan identitas dan karakteristik yang memudahkan konsumen mengenali dan tertarik untuk membeli produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016a) kualitas produk merupakan salah satu sarana utama dalam *positioning* pasar. Kualitas ini mencerminkan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Penelitian dilakukan oleh Sinaga & Rochdianingrum, (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee. Penelitian lain juga dilakukan oleh Oktavini & Handayani, (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa yang dapat berupa uang atau barang lain, sesuai dengan manfaat yang diterima oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016a) harga adalah jumlah yang ditagih atas produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian dilakukan oleh Farida & Wiryani, (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum

Scarlett Whitening secara online. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri, (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorsement adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam *celebrity endorsement*, selebriti bertindak sebagai endorser atau juru bicara merek yang dikerjakan untuk menghubungkan citra merek dengan produk atau merek yang dipromosikan (Charis et al., 2023). *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap produk. Penelitian dilakukan oleh Rahmadani & Eka Febriansah, (2024) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Kholifah, (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 4 Persentase Mahasiswa Yang Berminat Melakukan Pembelian Produk Skincare Melalui Tiktok Shop

Sumber: Hasil Pra Riset Peneliti

Hasil pra riset yang dilakukan menunjukkan bahwa 81% sebagian besar responden merupakan mahasiswa dari program studi manajemen, sedangkan 19% lainnya berarti mayoritas dari luar jurusan manajemen. Dominasi responden dari jurusan Manajemen ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih fokus dan mendalam, sesuai dengan tujuan penelitian, khususnya dalam menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare melalui platform TikTok Shop.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare, seperti kualitas produk,

harga, dan *celebrity endorsement*, namun masih terdapat aspek-aspek yang belum diteliti secara menyeluruh. Terutama pada merek *skincare* internasional dan pengguna *platform digital* yang tengah mengalami pertumbuhan pesat seperti Tiktok Shop. Sebagian besar riset sebelumnya seperti Aprelyani & Ali, (2024), Farida & Wiryani, (2023), dan Sinaga & Rochdianingrum, (2024) lebih berfokus pada produk *skincare* lokal seperti Scarlett Whitening atau Somethinc serta belum menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan.

Selain itu penelitian dilakukan dilakukan tanpa mempertimbangkan peran Tiktok Shop sebagai media pemasaran dan distribusi yang digunakan konsumen dalam membeli produk. Di sisi lain, penelitian yang secara khusus yang mengulas keputusan pembelian produk Skintific melalui *platform* Tiktok Shop dengan mengkaji variabel kualitas produk, harga, *celebrity endorsement* yang khususnya pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri masih sangat terbatas. Padahal berdasarkan penelitian, Tiktok Shop merupakan salah satu *platform* yang sering dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk membeli produk kecantikan dan Skintific sendiri tercatat sebagai merek yang paling banyak dibeli dalam penjualan tahun 2024.

Selain itu, hasil dari berbagai studi sebelumnya juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Anugrah, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Oktavini & Handayani, (2025) menunjukan sebaliknya. Perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya menunjukan bahwa variasi dalam konteks produk, platform digital yang digunakan, dan karakteristik konsumen sangat mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah dengan fokus mengkaji **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian saat ini dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
- c. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?
- d. Apakah kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian saat ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
- c. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
- d. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare melalui media digital seperti TikTok Shop, dengan menitik beratkan pada aspek kualitas produk, harga, dan peran *celebrity endorsement*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini berpotensi menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pelaku industri kecantikan, terutama brand Skintific serta *platform e-commerce* seperti TikTok Shop, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna mendorong minat beli dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa.

c. Manfaat sosial

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama kalangan generasi muda, mengenai pentingnya bersikap bijak dalam memilih produk kecantikan dengan mempertimbangkan kualitas dan manfaatnya, serta menyadari pengaruh media digital terhadap perilaku konsumsi dalam kehidupan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., & Oktavia, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pt.Paberik Tekstil Kasrie). *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 / p-ISSN 2809-0543*, 3(6), 542–547. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol3iss6pp542-547>
- Anugrah, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Poduk Dn Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya*. 2022.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z*. 2(3), 163–173.
- Asiva Noor Rachmayani. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan, dan Aplikasi*. CV. Noah Aletheia.
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Aidi.Id (Studi Pada Followers Instagram Aidi.Id). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(1), 76–95. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i1.1012>
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Creswell, J., & Creswell, J. (2018). RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Edhy, A. (2025). *Skincare Pria Indonesia: Tren Baru Gaya Hidup Modern Di Era Baru*. Marcomm. https://mix.co.id/marcomm/news-trend/revolusi-skincare-pria-indonesia/?utm_source=chatgpt.com
- Farida, F., & Wiryani, E. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening. *Management and Accounting Expose*, 6(1), 10–19. <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1153>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., Muhammad, A. F., Makassar, U. N., Sahid, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dharma, T., & Makassar, N. (2023). Pengaruh Harga Dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 3(2), 49–61. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i2.225>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Indrasari, D. M. (2019). *pemasaran & kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jaya, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Quadrant Yogyakarta.
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/65>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016a). *Principles of marketing*. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016b). *prinsip-prinsip pemasaran*. ERLANGGA.
- MUALLIF. (2024). *Pengertian Harga dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Universitas Islam An Nur Lampung. https://an-nur.ac.id/pengertian-harga-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhinya/#Faktor-Faktor_yang_Mempengaruhi_Harga
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Nisa, D. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Digital Marketing UMKMProduk TarsusuTart Tuns terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Pontianak. *MBIC*, 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090039>
- Nusantara PGRI Kediri, U. (2023). *Sejarah Unp Kediri*. <https://unpkediri>
- Oktavini, N., & Handayani, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada E-Commerce Shopee*. 3(1), 36–46.
- Putri, G. A. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc di Kota Bekasi*. 1(3).
- Rahmadani, D., & Eka Febriansah, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Arsip UMSIDA*, 1–13.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed.); Edisi 2)*. ALFABETA, cv.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian Bisnis dan Ekonomi, 33. yogyakarta: pustaka baru press. *Pustaka Baru Press*.
- Tjiptono, F. (2015a). *Strategi Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015b). *strategi pemasaran edisi 4*. CV. Andi Offset (Penerbit ANDI), Yogyakarta.