

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN NGANJUK)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

MIA DWI PRAYOGY
NPM: 2112010366

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Oleh:

MIA DWI PRAYOGY

NPM: 2112010366

Judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN NGANJUK)

Telah Diseminarkan Dan Disetujui Untuk Dilanjutkan

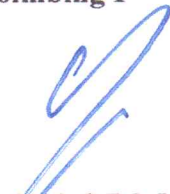
Guna Penulisan Skripsi

Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

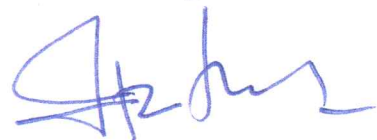
Tanggal: 01 JULI 2025.....

Pembimbing I



Zulistiani, S.Pd, M.M
NIDN. 0711118603

Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M
NIDN. 0706067004

Skripsi Oleh:

MIA DWI PRAYOGY

NPM: 2112010366

Judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN NGANJUK)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri

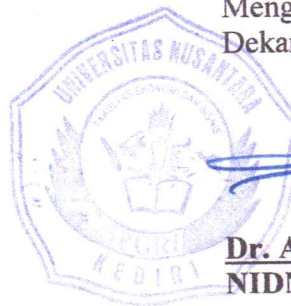
Pada Tanggal: 16 JULI 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia penguji :

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd, M,M.
2. Penguji I : Dr. Hermin Istiasih, S.T, M.M, M.T
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T, M.M

Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Mia Dwi Prayogy
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk, 08 Mei 2002
NPM : 2112010366
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : 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, 16 JULI 2025
Yang Menyatakan



10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
METERAI
TEMPEL
F83ABAMX325491509

MIA DWI PRAYOGY
NPM: 2112010366

Motto:

“maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al- Insyirah: 5-6)

“semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang
menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan
perasaanmu sebagai manusia”

Baskara Putra – Hindia

Kupersembahkan karya ini buat:

1. Ayah dan ibu, Cinta pertama dan pintu surgaku
2. Kakak tercinta Wesky Candra Septiana
3. Keponakan tercinta Zerrine Almahyra Nirwasita
4. Seluruh keluarga tersayang ku

ABSTRAK

Mia Dwi Prayogy : Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review* Dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk), Skripsi, FEB UN PGRI Kediri 2025.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review*, *Discount* dan Keputusan Pembelian.

Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai merek kosmetik baru yang diproduksi baik dari dalam maupun luar negeri. Salah satu produk yang baru muncul dan menjadi perbincangan di media sosial adalah produk Skintific. Walau masih tergolong baru, Skintific berhasil meraih total angka penjualan sebesar Rp70 miliar sepanjang tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review* Dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk). Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu generasi Z berusia 17-26 tahun yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan produk Skintific. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 60 responden. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian data diolah menggunakan software SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorsment*, *online customer review*, *discount* secara pasrsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada generasi Z dengan masing masing nilai signifikansi sebesar 0.008, 0.000, dan 0.000 serta nilai t hitung sebesar 2.728, -4.083, dan -4.089. Kemudian *Celebrity endorsment*, *online customer review*, *discount* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan F hitung sebesar 19.865. kebaruan penelitian terletak pada *online customer review* dan *discount* dimana tidak selalu berdampak positif.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN NGANJUK)” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI. Pada kesempatan ini disampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus- tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.
4. Zulistiani, S.Pd, M.M. selaku Dosen pembimbing I yang memberikan masukan dan motivasinya untuk membimbing skripsi ini dengan sabar.
5. Sigit Ratnanto, M.M. selaku Dosen pembimbing II yang memberikan masukan dan motivasinya untuk membimbing skripsi ini dengan sabar.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua orang tua saya tercinta Ibu Tutik Maryuningsih dan Bapak Prayogo yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi support dalam setiap proses saya.
8. Kakak saya Wesky Chandra Septiana beserta suami Irvan Agil Irawan yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya dan juga terimakasih kepada keponakan lucu saya Zerrine Almahyra Nirwasita yang selalu menjadi support system saya, menjadi pelipur sedih saya.

9. Sahabat tercinta saya Anjeli terimakasih sudah menjadi tempat keluh kesah dalam proses dan perjalanan hidup saya.
10. Sahabat seperjuangan Risti, Lala, Aura, Pidie, Hasna terimakasih atas semua bantuan, support dan doa dalam proses ini.
11. Ucapan terimakasih disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.
12. Terakhir ucapan terimakasih kepada diriku sendiri, terimakasih sudah kuat sampai di titik ini dengan proses yang cukup menghabiskan air mata dan tenaga. Great job and ganbatte .

Disadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 16 JULI 2025



MIA DWI PRAYOGY
NPM: 2112010366

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. <i>Celebrity Endorsment</i>	14
3. <i>Online Customer Review</i>	17
4. <i>Discount</i>	19
B. Kajian Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Berfikir.....	26
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Variabel Penelitian	30
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
2. Definisi Operasional Vaariabel	30
B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian	32
1. Pendekatan Penelitian.....	32

2. Teknik Penelitian.....	32
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	33
1. Tempat Penelitian	33
2. Waktu Penelitian	33
D. Populasi Dan Sampel.....	33
E. Instrumen Penelitian.....	35
F. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	44
G. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran umum subjek penelitian.....	50
B. Deskripsi data variabel	52
C. Uji prasayarat	61
D. Uji hipotesis	65
E. Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Skala Liket	34
Tabel 3.2 Kisi Kisi Instrumen Penelitian	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 3.5 Rata Rata Distribusi Frekuensi	44
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Data Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.4 Data Responden Variabel Celebrity Endorsment	53
Tabel 4.5 Data Responden Variabel Online Customer Review	56
Tabel 4.6 Data Responden Variabel Discount	58
Tabel 4.7 Uji Multikolineritas	61
Tabel 4.8 Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.10 Analisis Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (T).....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbesar	2
Gambar 1.2 Pengguna Tiktok Berdasarkan Kelompok Usia	2
Gambar 1.3 Barang Paling Banyak Dibeli Oleh Generasi Z.....	3
Gambar 1.4 Nilai Penjualan Produk Skintific	4
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

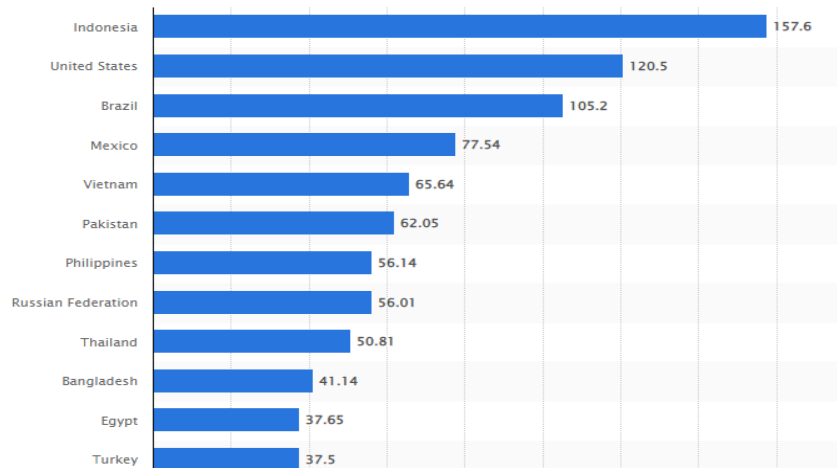
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

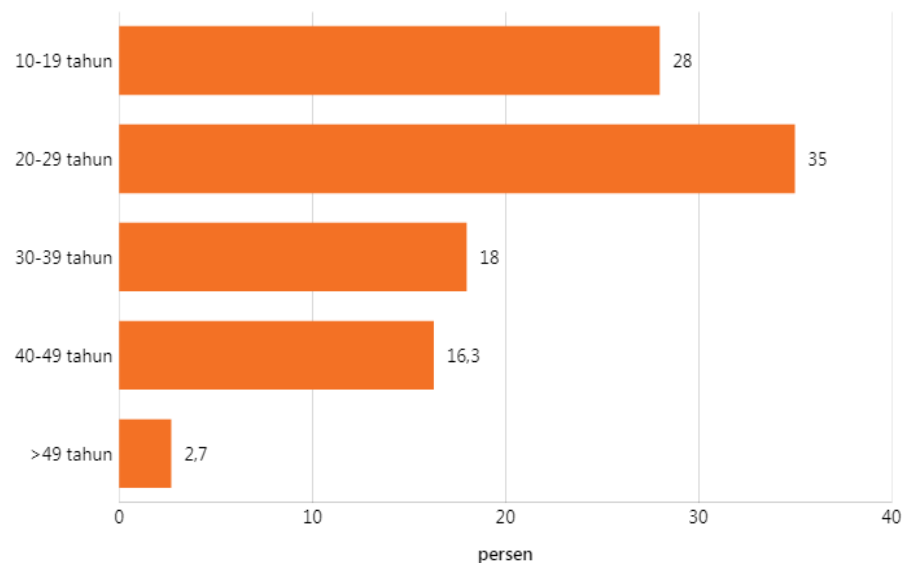
Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang canggih. Salah satunya kegiatan jual beli yang sering kita lihat dan kita lakukan, baik jual beli kebutuhan pokok ataupun yang lainnya. Dari tahun ke tahun tingkat konsumsi masyarakat Indonesia semakin meningkat dan bertambah. Dengan tingkat konsumsi yang semakin bertambah dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dengan begitu kemudahan untuk mendapatkan barang kebutuhan masyarakat sangat diharapkan. Dari fenomena tersebut munculah *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* ini memberikan manfaat kepada para konsumen salah satunya yaitu efisiensi waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen cukup menggunakan *e-commerce* dan tidak perlu mengunjungi toko untuk membeli kebutuhan yang diinginkan. Tanpa adanya batas waktu konsumen dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja.

Salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat saat ini adalah TikTok shop, yang telah menjadi tempat utama bagi brand untuk mempromosikan produk melalui berbagai metode pemasaran digital. Dalam konteks ini, penggunaan *celebrity endorsement*, *online customer review*, dan strategi diskon menjadi sangat relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi generasi Z yang sangat aktif di media sosial.



Gambar 1.1 Presentase Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar per Juli 2024 Sumber: <https://www.statista.com> (2024)

Data statistika.com presentase di atas dapat kita simpulkan bahwa per Juli 2024 negara Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna tiktok terbesar dengan jumlah 157,6 juta pengguna.



Gambar 1.2 Distribusi Pengguna TikTok Global Berdasarkan Kelompok Usia (2021) Sumber: katadata.co.id

Laporan *Business of Apps*, sampai 2021 pengguna TikTok di seluruh dunia didominasi oleh kelompok usia 20-29 tahun, dengan proporsi mencapai 35%. Kemudian pengguna dari kelompok usia 10-19 tahun berada di urutan kedua dengan proporsi 28% secara global. Ada juga 18%

pengguna TikTok yang berusia 30-39 tahun, 16,3% berusia 40-49 tahun, dan 2,7% berusia di atas 49 tahun. Popularitas aplikasi TikTok juga semakin meningkat. Hingga kuartal I 2022, ada 1,4 miliar pengguna aktif bulanan TikTok (*monthly active users/MAU*) di skala global, meningkat 15,34% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,2 miliar pengguna.

Generasi Z merupakan generasi yang merasakan era digital. Yang menarik, dari generasi ini pada era digital juga dituntut untuk melakukan kegiatan belanja secara online. Bagi Generasi Z, kegiatan belanja online bisa jadi tidak menjadi masalah. alasan Generasi Z ketika melakukan belanja secara online. Konsumen Generasi Z memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online yang peka terhadap merek, harga, perfeksionis, mementingkan kualitas, hedonis, impulsif, loyal dan terbiasa pada mereka atau toko tertentu. Yang menarik, Generasi Z ini menunjukkan gaya pengambilan keputusan yang khas sebagai generasi internet, yaitu online window shopping, tetapi justru sering bingung dalam mengevaluasi pilihan (Santoso & Triwijayati, 2018).

No.	Nama Data	Gen Z	Milenial
1	Skincare & bodycare	73	65
2	Baju	70	68
3	Makanan & minuman	45	49
4	Aksesoris gadget	41	41
5	Peralatan rumah	33	51
6	Perlengkapan traveling	31	36
7	Tiket hiburan/film/konser	29	25
8	Suplemen kesehatan	27	43
9	Buku	27	20
10	Bahan makanan	18	31

Gambar 1.3 Data barang paling banyak dibeli oleh Generasi Z. Sumber : databooks (2023).

Berdasarkan pada gambar tersebut, produk perawatan wajah atau skincare dan bodycare mencapai urutan pertama. Produk tersebut dibeli dengan prosentase 73% responden Gen Z.

Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai merek kosmetik baru yang diproduksi baik dari dalam maupun luar negeri. Salah satu produk yang baru muncul dan menjadi perbincangan di media sosial adalah produk Skintific. Walau masih tergolong baru, Skintific berhasil meraih total angka penjualan sebesar Rp70 miliar sepanjang tahun 2024. Skintific merupakan brand yang berasal dari Kanada, namun banyak orang yang menganggapnya sebagai brand lokal. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan merek Skintific pada tahun 1957, yang merupakan singkatan dari kata “skin” dan “scientific”. Produk ini awalnya dijual di Oslo, Norwegia, akan tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada (Tempo.co, 2023). Skintific bertujuan untuk membuat produk yang dapat dinikmati oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi yang lebih maju (skintificcanada.com). Skintific termasuk brand yang mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang tanpa mengorbankan kesehatan kulit *barrier*, serta memberikan hasil yang cepat dan efektif. Formulasinya didasarkan pada *Teknologi Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman untuk individu dengan kulit sensitif.



Gambar 1.4 Nilai penjualan produk skintific tahun 2024 Sumber :

compas.co.id

Berdasarkan pernyataan di atas, maka tak heran Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Kompas.co.id turut memantau pergerakan brand Skintific, didasarkan pada hasil Kompas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific

berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia.

Fenomena yang menunjukkan ketertarikan konsumen akan suatu produk atau merek baru yang banyak diperbincangkan di media sosial mulai dari public figure sampai dengan masyarakat biasa tentang manfaat dari produk tersebut, menandakan adanya keputusan pembelian produk yang tinggi. Minat beli adalah timbulnya respon keinginan konsumen terhadap objek tertentu. Minat beli ini dihasilkan dari efek lingkungan yang disebabkan oleh pandangan orang lain serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan keputusan pembelian yang tinggi untuk membeli produk skintific ini. Strategi marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk skintific ini yaitu yang pertama ada *Celebrity Endorsement*, kedua *Online Customer Review*, dan yang ketiga *Discount*.

Tiktok menggunakan *celebrity endorse* sebagai salah satu media promosi. *Celebrity endorse* adalah seseorang yang terkenal yang berperan sebagai penyampai pesan untuk mempromosikan suatu produk. Ketika memilih *celebrity endorse* mengacu sebagai cara promosi karena jumlah followers sosial media mereka yang banyak, sehingga dapat menjangkau calon konsumen lebih luas. Semakin terkenal, maka akan semakin digandrungi dan semakin tinggi kepercayaan masyarakat untuk memutuskan membeli produk dari Shopee. Ada empat indikator yang harus dimiliki *celebrity endorse* yaitu kemungkinan dilihat (*visibility*), keahlian (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kemampuan memberikan kepercayaan (*power*) (Fadhila & Nurtantiono, 2024).

Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk baru dengan memilih seorang untuk menarik minat konsumen

dengan menggunakan keahlian yang dimilikinya. Saat ini, konsumen umumnya memiliki kebiasaan membaca rekomendasi sebelum membeli produk. Dengan adanya *Celebrity Endorsement* akan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Skintific juga menggunakan jasa *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya di media sosial sah satunya pada tiktok. Skintific bekerjasama dengan selebritis Tasya Farasya, Raline Shah, Alika Islamadina, dan Tasya Kamila dengan memberikan informasi tentang produk Skintific melalui platform tiktok dengan fitur video promosi.

Latar belakang lain yang menjadi pengaruh *customer* bertransaksi dari Farki & Baihaqi dalam Karundeng dkk (2023), adalah ulasan pelanggan online (*online customer review*) menjadi hal utama ketika menentukan pembelian barang. Ulasan pelanggan online memungkinkan konsumen memberikan umpan balik, baik positif maupun negatif, mengenai pengalaman mereka membeli produk dari toko online. *Review* konsumen memiliki pengaruh penjualan toko online secara signifikan dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik positif maupun negatif, baik bagi yang sudah melakukan pembelian maupun yang mempertimbangkan untuk membelinya. Indikator untuk mengukur *online customer review* mengacu pada penelitian yang dilakukan Latifa P dan Harimukti W, dalam Suryani dkk (2022) ada lima indikator pengukuran yakni *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valance*, dan *volume of reviews* (Fadhila & Nurtantiono, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Jannah (2021:40) mendefinisikan diskon sebagai pemberian potongan harga atas harga pembelian sejumlah barang dalam periode tertentu. Adanya diskon dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Diskon memiliki kekuatan tersendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan tercipta keadilan harga. Pembelian melalui tiktok shop banyak memberikan tawaran diskon dimana produk skintific akan memberikan promo saat mereka melakukan live ataupun,

event tertentu. Oleh karena itu, peranan diskon sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan Keputusan pembelian, konsumen mulai tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang mendapatkan diskon. Diskon menjadi daya tarik yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon membuat konsumen yakin dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. dengan penjelasan diatas, diskon dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Astuti & Susila, 2022).

Alasan saya memilih produk skintific sebagai objek penelitian, yaitu pada kegiatan pemasaran produk skintifik ini dapat kita lihat masih ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skintific, yang pertama yaitu *Celebrity Endorsement*: media sosial, penggunaan figur publik atau *Celebrity* untuk mempromosikan produk skintific sering kali menjadi strategi pemasaran utama. Namun, tidak semua endorsement berhasil memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika keaslian atau kredibilitas selebritas tersebut diragukan, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skintific, yang kedua, *Online Customer Reviews*: Ulasan pelanggan online sering menjadi acuan bagi Generasi Z khususnya dalam memutuskan pembelian produk skintific. Namun, ulasan ini memiliki beragam kualitas, mulai dari yang positif hingga negatif, yang dapat menimbulkan ambiguitas dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan yang terakhir *Discount*: Pemberian diskon merupakan taktik umum untuk menarik konsumen, tetapi terlalu sering memberikan diskon pada produk skintific dapat menurunkan persepsi nilai produk dalam jangka panjang. Meskipun masing-masing faktor memiliki pengaruh potensial terhadap keputusan pembelian, belum ada banyak penelitian yang mengkaji bagaimana kombinasi ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, khususnya Skintific di TikTok Shop. Selain itu, perilaku konsumen Generasi Z di Kabupaten Nganjuk sebagai pasar lokal dengan dinamika unik juga belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana *celebrity endorsement*,

online customer reviews, dan discount memengaruhi keputusan pembelian skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Nganjuk.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Nova, Cahya, Wahdania., Yustina, 2024) menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan dari penelitian yang dilakukan (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel *Online Customer Review* pada penelitian yang dilakukan oleh (Duhita Sari & Arifin, 2024) menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan pada penelitian (Ghoni & Soliha, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel diskon pada penelitian yang dilakukan (Maulana & Aminah, 2024) menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Alfitroch et al., 2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh banyak peneliti dengan berbagai variabel yang berbeda dan hasil yang berbeda. Dari keseluruhan penelitian itu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian saya pada objek penelitian, dimana pada penelitian saya menggunakan variabel *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review* dan *Discount*. Untuk waktu penelitian saya pada tahun 2024 dengan objek yang saya pilih yaitu produk skincare Skintific, penelitian ini saya tujuikan pada generasi Z Di Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review* Dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk) secara parsial?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk) secara parsial?
3. Apakah Diskon berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk) secara parsial?
4. Apakah *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review* Dan *Discount* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk) secara simultan

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk) secara parsial
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk) secara parsial
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk) secara parsial
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review* Dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Nganjuk) secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat baik bagi penulis, pembaca maupun pihak pihak yang terkait. Berikut adalah manfaat yang dapat diambil:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ilmu dan wawasan bagi pembaca
 - b. Dapat dijadikan sumber referensi pada penelitian berikutnya sejenis guna mengembangkan penelitian khususnya dibidang pemasaran
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan memnambah wawasan tentang pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Customer Review* Dan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian produk skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(1), 71–78. www.fe.unisma.ac.id
- Anwar, M. S. (2022). *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)*.
- Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 38–46. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.006>
- Cahyani, D. (2024). Pengaruh diskon dan promosi gratis ongkir terhadap minat beli secara online pada mahasiswa pendidikan ekonomi. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 36(1), 170–177.
- Duhita Sari, C. R., & Arifin, S. (2024). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATINGS, AND CELEBRITY ENDORSERS ON E-COMMERCE SHOPEE PURCHASING DECISIONS (Study on Generation Z in Tahunan District). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12620>
- Fadhila, A., & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee. *Widya Manajemen*, 6(1), 56–70. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i1.5046>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Maulana, F., & Aminah, S. (2024). The Influence of Discounts and Free Delivery

- Cost on Purchasing Decisions for Miliki Hijab Products in E- Commerce Shopee in East Java. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(1), 333–344. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i1.7483>
- Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Influencer Endorse, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote Di Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 1, 134–143.
- Nova, Cahya, Wahdania., Yustina, C. (2024). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc melalui Brand Image pada Marketplace Shopee*. 4(1), 61–70.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Universitas Negeri Semarang*, 1–60.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Sari, W. N. K., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Promosi Online, Ulasan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Madumongso Bu Binti Di Kabupaten Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2, 400–409.
- sirait evanthe, N. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21079%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/21079/15696>
- Suprihatin, F., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Pak Nduť Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 1008–1016.
- Tarigan, E. B. (2023). *PENGARUH DISKON DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE DI LAZADA (Desa Pasar X, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang)*.
- Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Kustiawan, E. (2021). The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 33–45. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.586>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>