

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK WARDAH**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

**Nurmujiyah Rohmah**

**Nim : 30402100190**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Skripsi**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS , ONLINE CUSTOMER  
REVIEW, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ULANG PRODUK WARDAH**

**Disusun Oleh:**

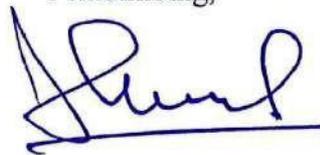
**Nurmujiyah Rohmah**

**Nim: 30402100190**

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang panitia ujian Skripsi S1 Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 april 2025

Pembimbing,



**Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM**

**NIDN. 0628084801**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CUSTOMER REVIEW,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
PRODUK WARDAH**

Disusun Oleh:

**Nurmujiyah Rohmah**

**30402100190**

Pada tanggal 16 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

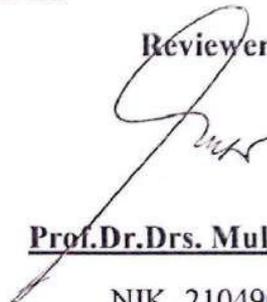
Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Wurvanti, M.M

NIK. 210487013

Reviewer



Prof. Dr. Drs. Mulvana, M.Si

NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Sutji Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

## PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Siapa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurmujiyah Rohmah

NIM : 30402100190

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK WARDAH”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 22 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Nurmujiyah Rohmah

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Siapa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurmujiyah Rohmah

NIM : 30402100190

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK WARDAH”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai hak pemilik Hak Cipta.

Penyelesaian ini saya buat dengan sungguh-sungguh, Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Mei 2025

Menyatakan,



Nurmujiyah Rohmah

NIM. 30402100190

## ABSTRAK

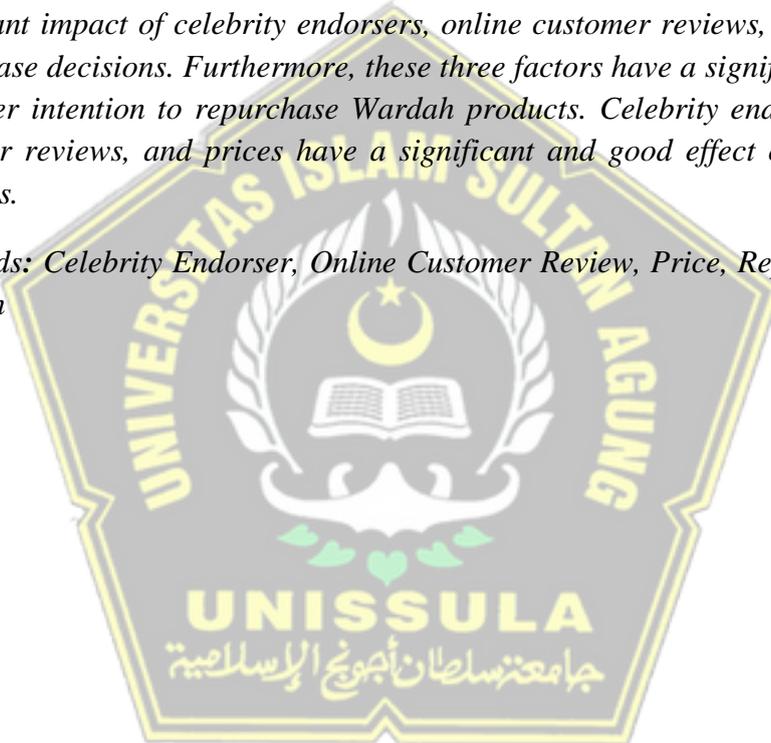
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsers*, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada analisis eksplanatori. Populasinya adalah pengguna Wardah di Kota Semarang, namun belum diketahui jumlah pastinya. Purposive sampling digunakan untuk memilih 120 responden untuk penelitian ini. Teknik analisis data meliputi analisis linier berganda. Temuan ini mengungkap dampak signifikan celebrity endorser, online customer review, harga terhadap keputusan pembelian ulang. Lebih lanjut, ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah. Celebrity endorser, online customer review, dan harga berpengaruh signifikan dan dengan baik untuk keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, *Harga*, *Keputusan Pembelian Ulang*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsers, Online Customer Reviews, and Prices on Repurchase Decisions on Wardah Products. This study uses a quantitative approach with a focus on explanatory analysis. The population is Wardah users in Semarang City, but the exact number is not yet known. Purposive sampling was used to select 120 respondents for this study. Data analysis techniques include multiple linear analysis. These findings reveal the significant impact of celebrity endorsers, online customer reviews, and prices on repurchase decisions. Furthermore, these three factors have a significant effect on consumer intention to repurchase Wardah products. Celebrity endorsers, online customer reviews, and prices have a significant and good effect on repurchase decisions.*

*Keywords: Celebrity Endorser, Online Customer Review, Price, Repeat Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrohmanirrohim,

Dengan mengucap puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK WARDAH***" dengan baik dan lancar.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak tentunya sangat sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasehat kepada penulis yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyio, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

4. Orang tua penulis serta kakak saya yang selalu menjadi motivasi serta doa sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan baik dan lancar.
5. Sahabat yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi dan menjadi support system penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman Program Studi Manajemen yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk belajar dan berproses.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya para pembaca.. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 24 April 2025

Yang Menyatakan,



Nurmujyah Rohmah

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. <i>Celebrity Endorser</i> .....	10
2.1.2 <i>Online Customer Review</i> .....	12
2.1.3 Harga .....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang.....	17
2.2. Hubungan Antar Variabel .....	20
2.2.1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	20
2.2.2. Pengaruh <i>Online Customers Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang ...	22
2.2.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	23
2.3. Model Penelitian .....	24

.....	25
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	26
3.2. Populasi dan Sampel .....	26
3.2.1. Populasi .....	26
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	27
3.4. Sumber Data dan Jenis Data .....	28
3.4.1. Data Primer.....	28
3.4.2. Data Sekunder .....	29
3.5. Definisi Operasional.....	29
3.6. Skala Pengukuran Variabel .....	30
3.7. Teknik Analisis Data .....	31
3.7.1. Uji Validitas.....	31
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.2. Uji Multikolinearitas .....	33
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.9. Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.10. Uji Hipotesis.....	35
3.10.1. Uji T.....	35
3.10.2. Kriteria Penolakan atau Penerimaan .....	35
3.11. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	36
<b>BAB IV</b> .....	<b>37</b>
<b>HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden .....	37
4.2 Gambaran Umum Responden .....	38
4.2.1 Usia Responden .....	38
4.2.2 Pekerjaan Responden.....	38
4.2.3 Pendapatan Responden .....	39
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	40
4.3.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	41

4.3.2	Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	42
4.3.3	Variabel Harga.....	44
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian Ulang .....	45
4.4	Teknik Analisis Data.....	47
4.4.1	Uji Validitas.....	47
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	49
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.1	Uji Normalitas .....	50
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	51
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
4.7	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T).....	55
4.8	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	56
4.9	Pembahasan.....	56
4.9.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	56
4.9.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang....	57
4.9.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	59
PENUTUP.....		60
5.1	Simpulan .....	60
5.2	Implikasi Manajerial .....	61
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	62
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	63
DAFTAR PUSTAKA.....		64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan penetrasi internet di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	25



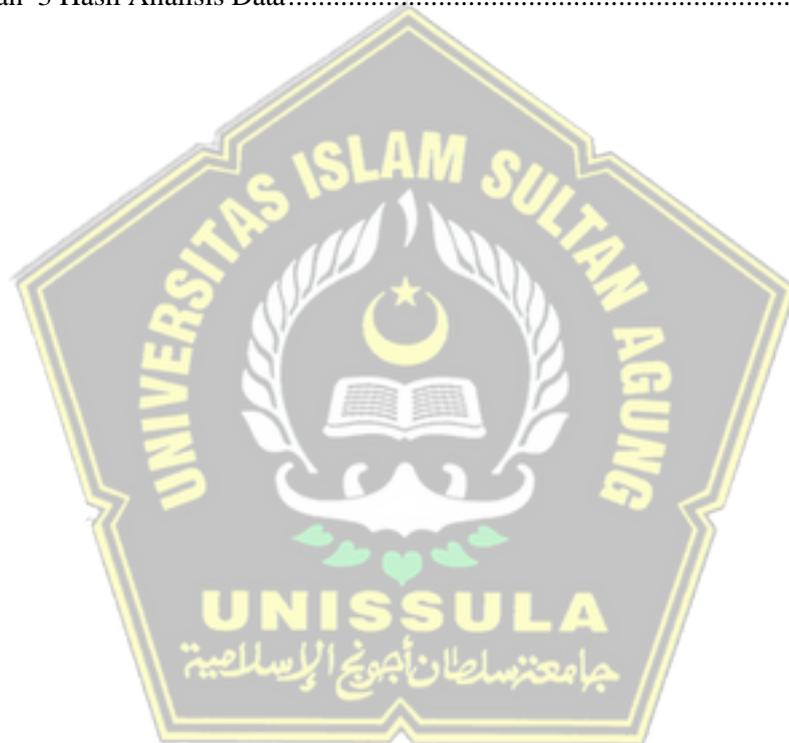
## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Index Top 5 Produk Wardah.....	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	29
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	31
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan .....	39
Tabel 4. 4 Kategori Indeks .....	41
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Celebrity Endorser .....	41
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	43
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	44
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang .....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 11 Pengujian Normalitas.....	51
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	54
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi .....	56



## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	68
Lampiran 2 Data Tabulasi .....	76
Lampiran 3 Hasil Analisis Data.....	79

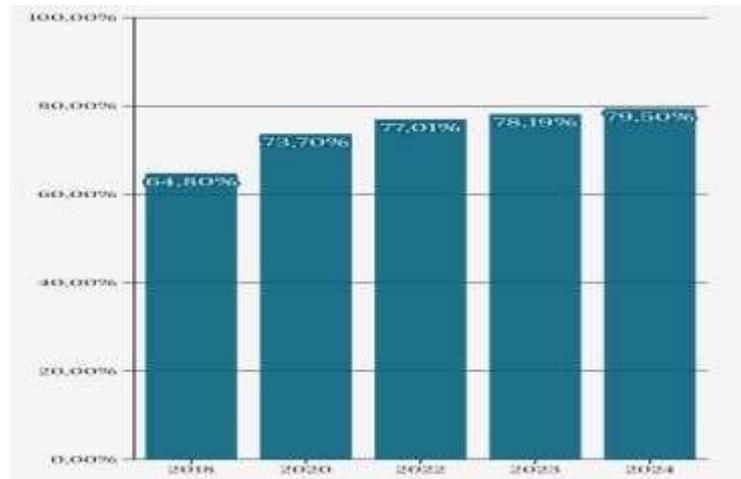


## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi digital dan ilmu pengetahuan yang berkembang pesat, yang telah mengubah gaya hidup dan kebutuhan manusia. Dengan hadirnya teknologi telah membantu manusia dalam melakukan aktivitas dengan mudah. Salah satunya adalah teknologi informasi dan komunikasi dengan adanya internet. Internet dapat digunakan untuk kegiatan promosi yang biasa disebut E-Advertising. Menurut Kotler & Armstrong (2017:237) dalam menjelaskan bahwa pemasaran itu penting untuk bisnis yang berbasis internet yang latihannya tentang mempromosikan produk dan hasil kerja melalui internet. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Menurut hasil survei Asosiasi Penyedia Akses Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 78,19%, sedangkan saat ini menjadi 79,5% ada peningkatan 1,4%. Penggunaan internet yang semakin meningkat disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi akan akses internet. Hal tersebut dilihat dari banyaknya penggunaan internet dari berbagai kegiatan masyarakat, seperti bisnis, komunikasi, dan hiburan.



**Gambar 1. 1** Perkembangan penetrasi internet di Indonesia

Sumber: <https://data.tempo.co/data/1843/berapa-banyak-pengguna-internet-di-indonesia>

Dalam bidang bisnis sendiri, dengan menggunakan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis dalam pemasaran melalui media sosial. Seperti penjelasan dari Untari & Fanjariana dalam (Khurin Sabila & Taufiq Lazuardy, 2024) yang menjelaskan bahwa dalam bisnis, media sosial adalah sebagai media yang digunakan untuk memasarkan produk dengan cepat melalui komunikasi secara online. Dalam konteks tersebut mendorong para pebisnis, untuk mengembangkan strategi pemasarannya, dengan cara tersebut produknya akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Media sosial juga dapat mengubah cara konsumen untuk mencari informasi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku para konsumen yang telah berubah, yang dari awalnya berbelanja di toko offline secara langsung menjadi berbelanja melalui situs web atau aplikasi yang tersedia di internet online. Dan hal tersebut yang

mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia. Dengan tingginya jumlah pengguna internet, ini menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menggunakan e-commerce sebagai sarana pemasaran di pasar global. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman ini adalah menerapkan pemasaran online. Oleh karena itu, pemasaran online dianggap efisien dan memiliki potensi besar untuk diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, karena tingginya jumlah penggunaan internet serta kemudahan berbelanja di dalamnya menurut (Perusahaan et al., 2024). Kemudahan transaksi online jual beli secara online muncul karena adanya pemasaran online yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Romla dan Ratnawati (2018) seiring dengan meningkatnya kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk, kepercayaan mereka dalam membuat keputusan pembelian juga semakin meningkat. Informasi yang diakses dengan mudah di internet, strategi pemasaran yang ditargetkan secara online akan menjadi lebih efektif. Perusahaan perawatan kulit juga dapat memanfaatkan tren pemasaran online ini untuk menjangkau konsumennya.

**Tabel 1. 1 Penjualan Produk Wardah Tahun 2020-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Wardah (Rp)</b>
<b>2020</b>	272.788.000.000
<b>2021</b>	305.788.000.000
<b>2022</b>	365.460.000.000
<b>2023</b>	100.000.000.000

Sumber : Kosmetik Wardah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan produk Wardah mengalami fluktuasi antara kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun yang menyebabkan tidak stabilnya penjualan produk Wardah. Hal ini dikarenakan mulai banyak produk kosmetik yang lebih beragam dan kompetitif masuk ke pasar, sehingga menggeser posisi Wardah sebagai pilihan utama konsumen. Wardah merupakan perusahaan kosmetik halal yang berasal dari Indonesia yang dinaungi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Produk Wardah didirikan pada tahun 1995, Wardah dapat bersaing dengan menguasai pangsa pasar dengan berbagai macam produk yang dikeluarkan seperti lipstick, bedak, pelembab wajah, parfum, dan lain-lain. Produk Wardah juga menyediakan beberapa online store seperti di Shopee, Lazada, Tiktokshop, dan lainnya.

Menurut Anoraga dalam (Wahyudi et al., 2020), keputusan pembelian ulang adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan atau yang mereka butuhkan. Menurut Izbana et al. dalam (Muhammad Daffa Rahmandika, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku nyata konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa lebih dari satu kali dari merek yang sama. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat dipahami sebagai kecenderungan yang berkaitan dengan keinginan mereka untuk membeli kembali. Respon positif terhadap pengalaman masa lalu sangat berpengaruh pada keputusan ini. Terdapat perbedaan antara

pembelian yang sebenarnya dilakukan konsumen dan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Minat konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian ulang mencerminkan kecenderungan mereka untuk membeli di masa depan. Meskipun pembelian barang ini belum tentu terwujud di masa yang akan datang, analisis terhadap kecenderungan pembelian yang telah terjadi dapat membantu memprediksi kemungkinan pembelian di masa mendatang. Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat didefinisikan sebagai perilaku setelah pembelian, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki preferensi untuk kembali membeli produk dari merek yang sama ketika ada kebutuhan, keinginan, dan kemampuan.

Strategi yang diperlukan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah *celebrity endorser*. Menurut Shimp dalam (Zahra et al., 2021), *celebrity endorser* adalah penggunaan fitur publik yang dikenal luas dan berhasil di bidangnya masing-masing. Strategi ini dilakukan dengan melibatkan public figure yang memiliki tingkat popularitas tinggi untuk mempromosikan produk. Ketika produk dipromosikan oleh sosok terkenal dengan banyak penggemar, cenderung akan mengikuti yang dilakukan idolanya. Penggunaan strategi ini dianggap efektif karena public figure yang populer memiliki banyak pengikut. Dengan demikian, *celebrity endorser* diharapkan dapat membantu produk lebih diingat oleh konsumen, sehingga akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yasin & Azis, 2024) bahwa

*Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Namun menurut (Putri Kusuma Astuti & Purnama, 2023) bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut Ika Sugiarti & Iskandar dalam (Mahartriana, 2023), *online customers review* adalah informasi yang diberikan kepada konsumen tentang suatu perusahaan atau produk, berupa ulasan setelah pelanggan melakukan pembelian. Di sisi lain, *online customers review* juga bisa dianggap sebagai evaluasi yang diberikan kepada konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum pembeli memutuskan kembali untuk membeli suatu produk. Online customer review memiliki peran penting dalam kelangsungan bisnis, yaitu dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk keputusan pembelian, dan sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Menurut penelitian (Rahmadani & Astuti, 2023) bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara menurut (Sidauruk et al., 2024) bahwa Online Customer Review tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

Harga merupakan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat memutuskan untuk membeli suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah nilai dari produk atau jasa yang ditukar dengan sejumlah uang. Sedangkan menurut Swastha dalam (Zahra et al., 2021) juga menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang

yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh barang dari penjual. Penetapan harga jual suatu produk harus mempertimbangkan kesesuaian dengan daya beli target konsumen, dengan memperhatikan faktor biaya, keuntungan, persaingan, dan perubahan permintaan pasar. Artinya harga mencerminkan nilai yang akan diterima konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu barang. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada produk yang dijual akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, harga berperan dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian kembali yang disesuaikan dengan daya beli mereka. Sejalan dengan penelitian (Rijal Faruqi, 2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan (Febriansyah & Triputra, 2021) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi produk Wardah dan dukungan penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Wardah”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online*

*Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang”.

Sehingga pertanyaan peneliti yang muncul adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian ulang Wardah?
- 2) Bagaimana pengaruh *online customers review* terhadap keputusan pembelian ulang Wardah?
- 3) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang Wardah?

### 1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Menguji dan menganalisa mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian ulang dari produk Wardah.
- 2) Menguji dan menganalisa mengenai pengaruh *online customers review* terhadap keputusan pembelian ulang dari produk Wardah.
- 3) Menguji dan menganalisa mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang dari produk Wardah.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, termasuk pihak akademis dan perusahaan:

- Manfaat bagi akademis:
  1. Pembaca akan mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai pengaruh topik yang dipelajari pengaruh *Celebrity*

*Endorser, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Wardah*

2. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada pembaca tentang hubungan antara variabel-variabel kunci Pengaruh *Celebrity Endorser, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Wardah*
  3. Dapat menjadi sumber referensi atau dukungan bagi pembaca dan mahasiswa tingkat bawah yang melanjutkan penelitian sejenis.
  4. Hasil penemuan ini akan bermanfaat dalam membandingkan teori yang dipelajari di kelas dengan menerapkannya di dunia nyata.
- Manfaat bagi perusahaan:

Perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang konsumen melalui peningkatan *Celebrity Endorser, Online Customer Review, dan Harga.*

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Celebrity Endorser*

*Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang memanfaatkan dan menikmati pengenalan dengan orang banyak atau umum untuk keperluan produk yang akan dibeli oleh konsumen dengan menampakan diri bersama produk yang di iklankan menurut Putra & Soebandi (Aulia Nurjannah et al., 2023). *Celebrity Endorser* ialah strategi menggunakan selebriti dalam sebuah iklan produk yang merupakan salah satu cara kreatif untuk mempromosikan produk, karena hal tersebut dikatakan bahwa mampu untuk menyampaikan informasi dari produk yang di iklankan dimana celebrity endors sebagai pendorong dalam mempengaruhi minat beli dari sebuah produk yang diinginkan konsumen menurut Putri & Istiyanto (Aulia Nurjannah et al., 2023). Endorser merupakan sebagai bintang iklan untuk mendukung sebuah iklan produk yang diiklankan. Sedangkan menurut Shimp (Yasin & Azis, 2024) selebriti merupakan sebagai sosok (aktor, penyanyi, penghibur dan atlet) yang dikenal karena reputasi dan prestasinya dalam bidang industri dari produk yang di endorse-nya. *Celebrity endorser* juga menggunakan artis sebagai bintangnya dalam sebuah iklan melalui media seperti media sosial, televisi, media cetak dan lainnya (Shimp, 2014).

Citra seorang selebriti biasanya digunakan perusahaan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai penjualan. Citra positif dari seorang selebriti yang mengendorse produk terlihat sangat menarik bagi konsumen. Namun, konsumen tidak hanya mempertimbangkan penampilan fisik, tetapi juga faktor lain seperti kecerdasan dan kepintaran dari selebriti yang mendukungnya. Selebriti yang disukai dan dihormati oleh konsumen dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.

*Celebrity Endorser* memiliki manfaat dan fungsi yang positif serta signifikan karena melibatkan popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Di antara keempat elemen tersebut, kredibilitas adalah yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi mencerminkan persepsi konsumen terhadap kemampuan dan informasi selebriti mengenai produk tersebut. Secara umum, alasan perusahaan memilih menggunakan celebrity endorsers adalah karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik, mudah diingat dan dapat melekat dalam ingatan konsumen yang ditargetkan dalam pemasarannya. Sebaliknya, jika selebriti yang dipilih tidak sesuai dengan citra produk, hal tersebut justru dapat merusak reputasi merek produk tersebut Shimp dan Andrew (2013). Indikator dari celebrity endorser menurut Mathematics (dalam Alifia Wulandhari et al., 2024) :

### 1. Dapat Dipercaya

Mengacu pada integritas, kejujuran, serta kepercayaan yang diberikan kepada pemberi rekomendasi.

### 2. Keahlian

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman praktis, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang terkait dengan merek.

### 3. Daya Tarik Konsumen

Konsumen menganggap seorang endorser menarik jika mereka memiliki sifat-sifat mulia, selain hanya penampilan fisik yang menarik.

#### 2.1.2 *Online Customer Review*

*Online Customer Review* adalah salah satu dari bentuk *Word of Mouth Communication* dalam penjualan online menurut Filieri & McLeay (dalam Faradita & Widjajanti, 2023). Hal tersebut akan membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dari pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaat produk tersebut. Umpan balik langsung dari seseorang dan bukan iklan yang berarti ulasan dan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* menurut (Ramadhana & Nicky, 2022). Strategi pemasaran secara online melalui marketplace lebih banyak digunakan oleh konsumen karena menghemat

waktu dan lebih efektif. Fitur ulasan kosumen dibuat agar konsumen yang telah membeli suatu produk dapat berbagi informasi mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan penjual sehingga calon konsumen dapat dipertimbangkan sebelum membeli (Iskandar Dzulqarnain, 2019).

Customer ulasan pelanggan menjadi penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi tentang produk melalui platform media sosial dan marketplace menurut Ghoni & Soliha (dalam Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023). Konsumen dapat memberikan ulasan yang positif atau negatif tentang produk yang mereka gunakan dan ulasan tersebut dapat diakses oleh semua orang pendapat dari Umma & Nabila dalam (Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023) . Ulasan tersebut berupa komentar, testimoni, atau evaluasi dari pengalaman mereka terhadap produk yang telah digunakan. Setelah ulasan diberikan akan dipublikasikan di marketplace yang akan diakses oleh publik atau semua orang. Hal tersebut akan dilihat oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Online Customer Review* didefinisikan sebagai sumber informasi yang bervariasi mengenai suatu produk, dan umumnya pengunjung situs online cenderung ingin membaca ulasan tersebut saat memilih produk yang ingin mereka beli menurut Latief & Ayustira (dalam Shafwah et al., 2024). Oleh karena itu, adanya online customer review diharapkan dapat memberikan ekspektasi yang positif bagi calon pembeli. Di sisi lain,

*online customer review* juga diakui sebagai informasi yang kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan dalam membantu konsumen dalam mengambil keputusan mengenai produk yang akan konsumen beli. Hal tersebut disebabkan karena *online customer review* dianggap sebagai pendapat yang objektif dan berfungsi sebagai alat promosi menurut Hartanto & Indiyani (2022). Selain itu, *online customer review* juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut pada penjualan menurut Filieri (dalam Shafwah et al., 2024), yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, semakin banyak ulasan positif dari konsumen, semakin besar ketertarikan konsumen lain, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Menurut Schepers (Khurin Sabila & Taufiq Lazuardy, 2024) indikator Online Customer Review sebagai berikut:

1. Argument quality

Kualitas argumen yang merupakan tingkat kekuatan argumen yang menunjukkan seberapa kuat dan efektif suatu argumentasi pada pesan informasi.

2. Source Credibility

Source credibility yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang menilai rekomendasi dari sumber tertentu baik dari organisasi dan individu.

### 3. Volume

Volume berkaitan dengan pada banyaknya jumlah ulasan yang ada tentang produk yang digunakan.

### 4. Valance

Valance berkaitan dengan pertanyaan yang positif dan negatif ulasan pada suatu produk tertentu yang setelah itu akan dikumpulkan oleh konsumen untuk membuat evaluasi dan rekomendasi untuk suatu produk.

### 5. Timeliness

Timeliness berkaitan pada apakah informasi dalam ulasan tersebut merupakan informasi yang terbaru.

## 2.1.3 Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditawarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk dan jasa menurut Kotler (2009). Harga juga berfungsi sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan pembeli. Sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran, harga sangat penting karena dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Dengan menetapkan harga, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari produk yang mereka pasarkan. Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena merupakan faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Semakin tinggi harga, semakin rendah

kemungkinan keputusan pembelian, sementara harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001). Untuk memasarkan suatu produk atau layanan, perusahaan perlu menentukan harga yang tepat. Dari sudut pandang ekonomi, harga yang rendah atau kompetitif dianggap sebagai faktor penting yang dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran.

Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga mencerminkan nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada pasar terkait produk dan mereknya. Dalam konteks ini, harga menjadi alat bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi pemasaran yang fokus pada diferensiasi produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga ditukar dengan sejumlah uang untuk memperoleh atau menggunakan barang atau jasa. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian mengacu pada jumlah uang yang disepakati antara calon pembeli dan penjual untuk menukarkan dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis yang umum.

Menurut dari Indrasari dalam (Akhira Habrina Tarigan & Onan Marakali Siregar, 2023) dan (Fahmi et al., 2023) mengatakan bahwa harga memiliki ciri-ciri empat indikator, yaitu:

### 1. Terjangkau

Konsumen bisa membayar harga yang telah ditetapkan oleh bisnis untuk produk yang ditawarkan. Produk-produk tersebut akan dibeli oleh konsumen karena efektif dan harganya masuk akal.

### 2. Diskon

Pengurangan harga produk dari harga normal yang diberikan produsen penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

### 3. Manfaat

Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang telah ditetapkan perusahaan harus jauh lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.

### 4. Kemampuan

Harga yang ditawarkan perusahaan cukup kompetitif, dibandingkan dengan pesaingnya. Produk yang dijual tidak akan memiliki daya saing tinggi jika harga yang ditetapkan terlalu mahal dibandingkan harga pesaing.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan minat untuk membeli produk yang telah dibeli sebelumnya, pendapat dari Hawkins, Best, dan Coney (2004) Keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali

suatu merek atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan minat untuk membeli produk yang telah dibeli sebelumnya, pendapat dari Hawkins, Best, dan Coney (2004). Dengan demikian, minat beli ulang dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan setelah pembelian awal dengan melakukan pembelian kembali produk yang dibeli memberikan respons positif terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang awalnya dianggap sebagai prospek potensial, kemudian menjadi pelanggan yang melakukan pembelian ulang, dan akhirnya berkembang menjadi klien yang diperlakukan secara istimewa dan dipahami sepenuhnya oleh perusahaan menurut Kotler & Keller dalam (Kustianti, 2019).

Pembelian kembali adalah aktivitas di mana konsumen membeli kembali produk dengan merek yang sama tanpa adanya perasaan yang signifikan terhadap produk tersebut menurut (Hawkins et al. (2007). Sementara itu, Blackwell et al. (2001) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli kembali merupakan salah satu jenis keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya, yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi konsumen.

Pengambilan keputusan adalah proses yang dimana individu secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk yang telah ditawarkan. Pada suatu tahap dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti mengevaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Dari hasil evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen mulai membentuk niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan memilih merek tertentu. Tujuan untuk membeli umumnya didasarkan pada upaya dengan menyesuaikan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan, melibatkan faktor-faktor psikologis seperti sikap, motivasi, persepsi dan lain sebagainya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Faktor-faktor ini meliputi usia, tahapan, siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri. Usia dalam tahap siklus hidup konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pada umumnya, usia konsumen dapat menjadi indikator produk apa yang menarik bagi konsumen untuk dibeli menurut Umar Aet al (Yasin & Azis, 2024).

Pembelian ulang adalah tindakan membeli produk yang dilakukan lebih dari satu kali, yang menunjukkan bahwa setelah pembelian pertama ada pembelian kedua, ketiga, dan seterusnya. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang biasanya didorong oleh beberapa faktor, seperti kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut, sehingga membuat pelanggan menjadi setia bahkan merekomendasikannya kepada teman atau

orang lain. Hal ini juga penting karena beberapa konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak setelah memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan pendapat dari Damaryanti (Rijal Faruqi, 2023).

Keputusan Pembelian Ulang dapat diukur dengan indikator, yaitu Sofya & Purwanto (Iana et al., 2023):

1. Kemantapan adalah keputusan yang diambil oleh konsumen setelah mengevaluasi berbagai informasi pendukung dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih produk yang akan dibelinya.
2. Kebiasaan adalah kebiasaan orang-orang di sekitar kita, seperti keluarga, tetangga, atau teman, dalam menggunakan merek atau produk tertentu.
3. Rekomendasi berarti menyampaikan informasi tentang suatu produk atau membagikannya kepada orang lain, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan.

## **2.2. Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Shimp (Maulida & Yuana, 2024) mengatakan bahwa menggunakan selebriti sebagai bintang iklan memiliki daya tarik yang unik. Selain memberikan keuntungan dalam hal publisitas dan kemampuan menarik perhatian konsumen, selebriti juga memiliki kekuatan untuk

membujuk, merayu, dan mempengaruhi calon konsumen dengan kepopuleran yang dimilikinya. *Celebrity endorser* merupakan salah satu pendukung dalam iklan yang bertujuan untuk membuat produk yang dipromosikan tampak lebih menarik menurut Bimal et al dalam (Ayu S. et al., 2023). *Celebrity endorser* adalah individu seperti aktris, aktor, atau tokoh masyarakat yang dikenal luas oleh atas keahlian masyarakatnya dalam bidang tertentu, di mana mereka memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan produk. Saat memilih seorang *celebrity endorser*, perusahaan harus mempertimbangkan tingkat popularitasnya.

Menurut Rosita & Novitaningtyas (2021), *celebrity endorser* adalah selebriti, figur publik, atau tokoh masyarakat yang berperan dalam mempromosikan produk perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Jika produk memiliki kualitas yang baik, menarik, dan menyenangkan, maka produk tersebut dianggap berkualitas. Perusahaan sering memanfaatkan citra seorang selebriti dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Citra positif dari *celebrity endorser* sangat menarik bagi konsumen. Namun konsumen tidak hanya memperhatikan penampilan fisik, tetapi juga aspek lain seperti kecerdasan dan keahlian selebriti tersebut. Endorser yang dihormati dan disukai oleh konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu produk. Sesuai riset yang dilakukan oleh (Yasin & Azis, 2024)

bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

*H1 : Celebrity Endoser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang*

### **2.2.2. Pengaruh *Online Customers Review* terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Ulasan pelanggan online adalah komentar yang ditulis oleh konsumen, yang mencerminkan preferensi yang unik, latar belakang teknis yang beragam, tingkat pemahaman produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang bervariasi. Berbagai informasi ini yang membuat ulasan yang telah diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi orang lain menurut Dzulqarnain dalam (Faradita & Widjajanti, 2023).

*Online customers review* adalah opini yang mencakup aspek positif dan negatif tentang suatu produk, kadang-kadang disertai dengan foto dan video. Selain itu, *online customers review* merupakan evaluasi produk yang diberikan oleh pembeli yang berdasarkan pengalaman pembeli setelah melakukan pembelian. Namun, dalam pembelian produk perawatan kulit di marketplace, peneliti menemukan bahwa ada kurangnya review produk yang konsumen beli, serta terdapat tanggapan yang tidak sama dengan penilaian yang diberikan oleh konsumen. Dalam ulasan konsumen, pembeli dapat memberikan penilaian baik positif maupun negatif terhadap produk atau toko. Ulasan positif akan meningkatkan pembelian produk

dan mendorong ulasan positif lainnya. Sebaliknya, produk yang menerima ulasan negatif akan memberikan dampak buruk bagi toko yang menjualnya Yuliani dan Suarmanayasa (2021). Situasi ini bisa menyebabkan konsumen lain merasa ragu untuk membeli produk tersebut dan mempengaruhi minat beli konsumen. Karena itu, ulasan konsumen online dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen untuk membuat keputusan. Penelitian dari (Rahmadani & Astuti, 2023) menyatakan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

***H2 : Online Customer Review memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang***

### **2.2.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai kompensasi atau pertukaran untuk mendapatkan barang atau layanan, serta manfaat dari produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, disebut sebagai harga menurut Nadiya dan Wahyuningsih (2020).

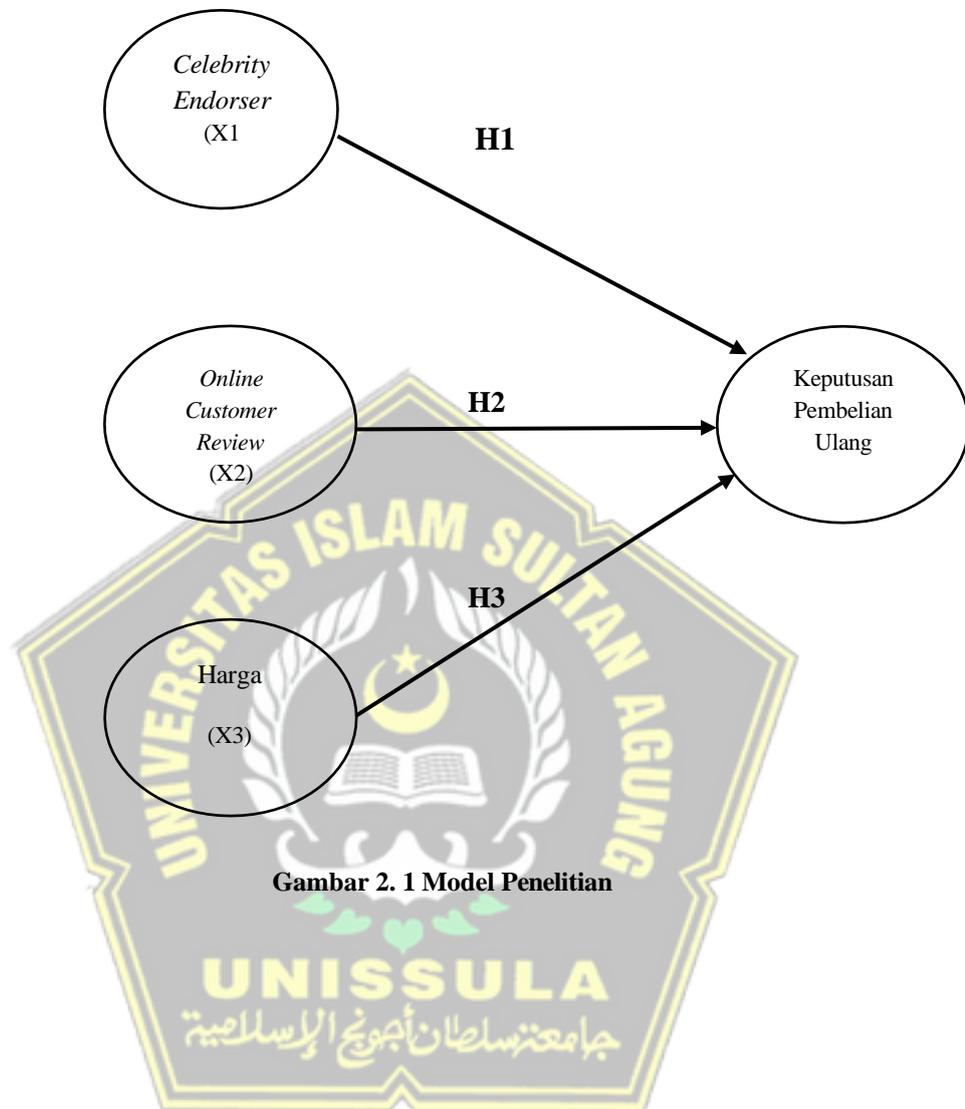
Harga adalah salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa menurut Basu Swastha & Irawan (Zahidah et al., 2023). Dalam Proses ini harga memiliki dua fungsi utama bagi konsumen, yaitu sebagai alat alokasi dan sebagai sumber informasi. Fungsi alokasi harga membantu konsumen dalam menentukan cara terbaik untuk mendapatkan manfaat atau utilitas maksimal sesuai dengan

kemampuan finansial konsumen. Dengan demikian, harga membantu pembeli menentukan bagaimana mengalokasikan daya beli konsumen pada berbagai barang atau jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai pilihan yang ada sebelum memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Sebagai sumber informasi, harga berfungsi untuk “mengajarkan” konsumen tentang aspek-aspek produk, seperti kualitas. Hal ini sangat berguna ketika pembeli kesulitan menilai manfaat atau karakteristik produk secara objektif. Umumnya, ada persepsi bahwa harga yang lebih tinggi menandakan kualitas yang lebih baik. Penelitian (Rijal Faruqi, 2023) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Ulang.

***H3 : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang***

### **2.3. Model Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat dirancang suatu model penelitian yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 :



Gambar 2. 1 Model Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk penelitian eksploratif yang dikenal sebagai “penelitian eksplanatori”. Menurut Sugiono (2016), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hipotesis serta menghubungkan antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap hipotesis. Penelitian ini akan menguji hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dibuat.

Studi ini akan menjelaskan sejauh mana hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel yang menjadi penyebab pada penelitian ini yaitu celebrity endorser, online customer review, dan harga dan variabel yang menjadi akibat adalah keputusan pembelian.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasin yang mencakup subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti yang dipelajari, sehingga kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil tersebut (Sugiono, 2010). Oleh karena itu, populasi yang menjadi

fokus dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk Wardah di kota Semarang. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui dan tidak terbatas, sehingga mencakup keseluruhan konsumen.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang lebih besar dan memiliki karakteristik khusus, di mana jumlah populasi belum diketahui secara pasti (Sugiono, 2016). Sampel bisa berupa individu, kelompok, organisasi, dokumen tertulis, pesan simbolis, atau bahkan suatu tindakan sosial (Neuman, 2007). Prasetyo dan Jannah (2005) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi ukuran sampel yang dibutuhkan, seperti variasi dalam jumlah variabel yang digunakan, populasi, serta metode pengambilan sampel yang dipilih. Ukuran sampel yang diambil memiliki peran penting dalam penelitian.

Penentuan jumlah total sampel dapat menggunakan rumus yang dijelaskan oleh Hair et al (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu 100-200 responden, tergantung pada jumlah indikator, kemudian dikalikan dengan angka 5 hingga 10. Pada studi ini terdapat 15 indikator, maka ukuran sampel yang diperlukan adalah  $15 \times 8 = 120$  sampel sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

### 3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling merupakan

teknik di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiono, 2010). Pada penelitian ini, teknik nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan menetapkan kriteria tertentu. Kriteria untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen wanita yang memiliki usia 17 tahun keatas
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian setidaknya 2 kali
3. Konsumen yang tinggal di Kota Semarang
4. Konsumen yang sudah pernah membaca ulasan produk Wardah di media sosial (shopee dan tiktok)

#### **3.4. Sumber Data dan Jenis Data**

Berikut merupakan sumber data dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini:

##### **3.4.1. Data Primer**

Menurut Sekaran (2011), data primer adalah data yang berasal langsung dari sumbernya dan dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang mencakup semua variabel penelitian, kemudian data tersebut akan direkapitulasi dan dianalisis oleh peneliti.

### 3.4.2. Data Sekunder

Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder. Menurut Malhotra (2015), data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain untuk mendukung penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder yang diambil dari publikasi jurnal internasional, buku, e-book, artikel, situs resmi Wardah, berita, serta berbagai situs online lain yang relevan dengan objek penelitian.

### 3.5. Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Skala
<i>Celebrity endorser</i> adalah saluran komunikasi yang dimanfaatkan oleh selebriti untuk mempromosikan merek dan menyampaikan pandangan mereka, berdasarkan popularitas dan ketenaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat dipercaya</li> <li>2. Keahlian</li> <li>3. Daya tarik konsumen</li> </ol> Mathematics (2016)	Likert (1-5)
<i>Online customer review</i> adalah persepsi dari konsumen yang bersifat positif atau negatif diberikan secara online mengenai suatu produk atau layanan yang telah diperoleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Argument Quality (kualitas argumen)</li> <li>2. Source Credibility (sumber kredibilitas)</li> <li>3. Volume</li> <li>4. Valance</li> <li>5. Timeliness (ketepatan waktu)</li> </ol> Schepers (2015)	Likert (1-5)

Harga adalah persepsi konsumen terhadap harga yang telah ditetapkan oleh produk Wardah	1. Terjangkau 2. Diskon 3. Manfaat 4. Kemampuan Indrasari (2019:44) dan Fahmi (2023)	Likert (1-5)
Keputusan pembelian ulang adalah konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk berdasarkan keinginannya terhadap produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan yang ingin dicapai.	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi Sofya & Purwanto, 2021	Likert (1-5)

### 3.6. Skala Pengukuran Variabel

Instrumen atau pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk menilai variabel dalam penelitian. Dengan menggunakan alat ini, data kuantitatif dapat diperoleh. Pada penelitian ini, kuesioner disebar dengan menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur variabel. Menurut Sugiono (2018), Skala Likert digunakan oleh peneliti untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Hasil pengukuran Likert memberikan variabel yang diukur, yang kemudian dijelaskan menjadi variabel indikator. Indikator ini kemudian digunakan sebagai acuan menyusun item pengukuran berupa pernyataan atau pertanyaan.

Ukuran instrumen penelitian yang menggunakan Skala Likert dibuat dalam bentuk Checklist. Setiap item pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

**Tabel 3. 2 Skor Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menjelaskan metode yang digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis dalam mendukung penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yaitu berupa data numerik yang disertai dengan hasil perhitungan dari setiap variabel, serta penjelasan lengkap. Studi ini menerapkan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Berdasarkan variabel dan data yang telah dikumpulkan, peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dengan beberapa langkah sebagai berikut:

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang berkaitan dengan seberapa baik konsep yang digunakan untuk menilai keakuratan alat ukur, seperti kuesioner, terhadap kondisi yang sebenarnya (Hair et al., 2014). Uji

validitas ini dilakukan sebelum melakukan analisis data lebih lanjut.

Kuesioner dikatakan valid jika nilai

Jika korelasi r hitung  $>$  r tabel, dengan  $n = 30$ ;  $df = n-3 = (30-2) = 28$  dengan tingkat signifikan 5%, nilai r tabel yang didapatkan adalah 0,361.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Neuman (2007), kandalan merupakan indikator seberapa dapat dipercaya atau diandalkannya suatu alat ukur. Hal ini didefinisikan sebagai konsistensi atau ketergantungan, yang menunjukkan bahwa baik proses pengukuran maupun instrumen pengukur tidak menyebabkan variasi dalam hasil numerik yang dihasilkan indikator. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kecerahan jawaban responden dalam kuesioner serta seberapa baik responden memahami pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$  (Malhotra, 2009).

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1. Uji Normalitas

Menurut Sulhan (2009), Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data residu dari model regresi mengikuti distribusi normal. Jika sampel yang digunakan relatif kecil dan distribusikan tidak memenuhi syarat normalitas, maka validitas uji statistik tersebut bisa

diragukan. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikan 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

### 3.8.2. Uji Multikolinearitas

Jika dua variabel independen dalam model regresi berganda tidak memiliki hubungan yang kuat atau hampir tidak berhubungan, maka kedua variabel tersebut dianggap mengalami multikolinearitas. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, kita dapat menguji nilai Tolerance dan VIF (variance Inflation Factor) untuk mengukur tingkat multikolinearitas. Menurut Situmorang (2019), nilai Tolerance yang kurang dari 0,1 atau VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya multikolinearitas. Sebaliknya, nilai Tolerance yang lebih dari 0,1 atau VIF yang kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

### 3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2009) menyatakan model regresi yang baik dapat dikatakan memiliki heteroskedastisitas dan tidak heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas

yaitu dengan uji spearman rho, grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white.

Pada studi penelitian ini, cara yang digunakan dalam melihat adanya heteroskedastisitas dengan cara uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan melihat nilai absolut residual yang diregresikan terhadap variabel independen. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

### **3.9. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan apakah dari setiap variabel memiliki hubungan positif atau negatif. Pada studi ini variabel yang digunakan adalah celebrity endorser, online customer review, harga, dan keputusan pembelian. Adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut

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

Keterangan:

$X_1$  = Celebrity endorser

$X_2$  = Online customer review

$X_3$  = Harga

$Y$  = Keputusan pembelian ulang

$\beta$  = Besarnya koefisien pada tiap variable

$e$  = Residual / Error

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 3.10.1. Uji T

Uji statistik-t digunakan untuk mengevaluasi secara individual seberapa besar pengaruh variabel dependen dalam model regresi (Ghozali, 2016). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a.  $H_0: \beta_i \leq 0$ , yang berarti bahwa tidak ada dampak positif dan signifikan yang ditemukan secara individual dari variabel dependen dengan variabel independen.
- b.  $H_a: \beta_i \geq 0$ , yang berarti bahwa terdapat dampak positif dan signifikan yang ditemukan secara individual dari variabel dependen dengan variabel independen.

#### 3.10.2. Kriteria Penolakan atau Penerimaan

- a.  $H_0$ : Diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- b.  $H_a$ : Diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

### 3.11. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Variabel-variabel independen memiliki kemampuan untuk menjabarkan variabel dependen yang dapat diukur melalui besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Jika R<sup>2</sup> nilainya lebih besar dan mendekati angka satu, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen kuat. Sedangkan jika nilai R<sup>2</sup> besar dan mendekati nol, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen (Y) lemah. Nilai R<sup>2</sup> dapat meningkat atau menurun ketika satu atau lebih variabel independen ditambahkan ke dalam model analisis.

Studi ini menggunakan alat uji determinasi menggunakan software SPSS. Oleh karena itu, nilai R<sup>2</sup> dapat dilihat dari tabel Model Summary dalam kolom Adjusted R Square (R<sup>2</sup>). Koefisien determinasi ini digunakan dalam satuan persen (%). Adapun rumus dalam menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$2 \times 100\%$$

$$KD = R$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = Hasil kolom Adjusted R Square

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Responden dari penelitian adalah konsumen Wardah yang berjumlah 120 orang. Wardah adalah sebuah merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI), yang sebelumnya dikenal dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu. Pendirinya adalah Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt., dan perusahaan ini didirikan pada tanggal 28 Februari 1985. PT Paragon Technology mendapatkan Good Manufacturing Praticice (GMP) karena memiliki fasilitas produksi yang luas dan formulasi kosmetik yang terbaik.

Untuk memperoleh data mengenai variabel *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, Harga, dan Keputusan Pembelian Ulang dilakukan distribusi kuesioner yang mengandung pertanyaan-pertanyaan terkait variabel yang akan diuji. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner berbentuk *google form* yang dibuat oleh peneliti.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

### 4.2.1 Usia Responden

**Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	17 - 22 Tahun	77	64,2%
2	23 - 27 Tahun	34	28,3%
3	28 - 32 Tahun	7	5,8%
4	> 32 Tahun	2	1,7%
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Mayoritas responden dalam Tabel 4.2 berusia antara 17 hingga 22 tahun dengan jumlah mencapai 77 orang, yang merupakan 64,2% dari total responden. Hal tersebut menandakan bahwa Wardah dapat mengembangkan lagi bisnisnya karena target konsumen Wardah tergolong usia produktif dan saat ini diketahui bahwa masyarakat Indonesia sudah memiliki kesadaran merawat wajah, maka dari itu bisnis skincare merupakan bisnis yang sangat menguntungkan di era digital.

### 4.2.2 Pekerjaan Responden

**Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	90	75%
2	Karyawan Swasta	23	19,2%
3	Pegawai Negeri Sipil	4	3,3%
4	Wirausahawan	3	2,5%
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa, dengan jumlah mencapai 90 orang atau sekitar 75%, disusul oleh karyawan swasta yang berjumlah 23 orang atau sekitar 19,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan beli konsumen Wardah masih terbatas karena pekerjaan penggunaannya masih didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

#### 4.2.3 Pendapatan Responden

**Tabel 4. 3 Indentitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	<Rp 1.000.000	39	32,5%
2	Rp 1.000.000 - 2.500.000	55	45,8%
3	>Rp 3.000.000	26	21,7%
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan data dari Tabel 4.3, terdapat 39 responden, yang merupakan 32,5% dari total responden berpendapatan kurang dari Rp1.000.000. Selanjutnya 55 responden dengan persentase 45,8% responden memiliki pendapatan rentang Rp.1000.000 – 2.000.000. Selanjutnya, terdapat 26 responden dengan pendapatan rentang lebih dari Rp.3.000.000, yang mencakup 21,7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Wardah memiliki pendapatan di bawah Rp2.500.000.

### 4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini mencakup data dari respons kuesioner yang telah diisi oleh responden. Setelah memperoleh tanggapan dan jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diujikan, analisis deskriptif dilakukan untuk memahami nilai jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Formula skala rentang yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{ST-SR}{k}$$

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

R = Rentang Skala

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

K = Jumlah kategori

Berdasarkan perhitungan rentang skala tersebut akan dikelompokkan menjadi lima kategori dalam mengukur kualitas tanggapan responden mengenai variabel dalam penelitian. Adapun kategori dijelaskan pada table 4.4:

**Tabel 4. 4 Kategori Indeks**

Interval	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Dengan mempertimbangkan nilai rentang skala dan nilai indeks, akan dilakukan analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian.

#### 4.3.1 Variabel *Celebrity Endorser*

Indikator variabel *Celebrity Endorser* mencakup dapat dipercaya, keahlian, dan daya tarik. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian, indeks variabel *Celebrity Endorser* dapat ditemukan dalam Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorser***

No	<i>Celebrity Endorser</i>	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Dapat Dipercaya	1	1	2	4	17	51	66	264	34	170		Tinggi
2	Keahlian	2	2	2	4	24	72	50	200	42	210	4,06	Tinggi
3	Daya Tarik	1	1	3	6	12	36	36	144	68	340		Sangat Tinggi
<b>Jumlah</b>											4,17	Tinggi	

Sumber : Data yang diolah, 2025

Tabel 4.5 menampilkan nilai rata-rata dari variabel *Celebrity Endorser* secara keseluruhan, nilai rata-rata dari responden adalah 4,17, yang dapat dikategorikan sebagai tinggi. (3,41-44,20). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *Celebrity Endorser* sudah baik, hal ini ditunjukkan dengan indikator dapat dipercaya, keahlian, dan daya tarik.

Tanggapan responden pernyataan pertama, kedua, dan kedua masuk dalam kategori tanggapan tinggi dan sangat tinggi. Namun di antara ketiga indikator tersebut, pernyataan kedua “Selebriti ini memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Wardah yang diiklankan” mempunyai nilai terendah dengan nilai rata-rata 4,06. Hal ini dapat diindikasikan bahwa responden cenderung meragukan atau kurang yakin terhadap pemahaman selebriti terhadap produk Wardah. Oleh karena itu, Wardah untuk memilih *endorser* yang tidak hanya populer, tetapi juga terlihat kompeten dan memahami produk yang dipromosikan.

#### 4.3.2 Variabel *Online Customer Review*

Indikator variabel *Online Customer Review* mencakup dapat *argument quality*, *source credibility*, *volume*, *valance*, dan *timeliness*. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian, indeks variabel *Online Customer Review* dapat ditemukan dalam Tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Online Customer Review***

No	<i>Online Customer Review</i>	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	<i>Argument Quality</i>	2	2	1	2	0	0	59	236	58	290	4,41	Sangat Tinggi
2	<i>Source Credibility</i>	1	1	2	4	8	24	50	200	59	295	4,36	Sangat Tinggi
3	<i>Volume</i>	1	1	2	4	3	9	50	200	64	320	4,45	Sangat Tinggi
4	<i>Valance</i>	1	1	2	4	4	12	45	180	68	340	4,47	Sangat Tinggi
5	<i>Timeliness</i>	1	1	1	2	4	12	54	216	60	300	4,42	Sangat Tinggi
<b>Jumlah</b>											4,42	Sangat Tinggi	

Sumber : Data yang diolah, 2025

Tabel 4.5 menampilkan nilai rata-rata dari variabel *Online Customer Review* secara keseluruhan, nilai rata-rata respon dari responden adalah 4,42, yang dapat dikategorikan sebagai sangat tinggi. (4,21-5,00) sehingga tanggapan tergolong sangat tinggi, yang berarti konsumen produk wardah memiliki tanggapan *Online Customer Review* yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan *Online Customer Review* yang *argument quality, volume, valance, dan timeliness*.

Tanggapan responden pernyataan pertama hingga kelima masuk dalam kategori tanggapan sangat tinggi. Namun diantara kelima indikator tersebut, pernyataan kedua "Saya merasa penulis ulasan benar-benar menggunakan produk Wardah sebelum memberikan ulasannya" mempunyai nilai terendahnya dengan nilai rata-rata 4,36. Hal ini menandakan bahwa sebagian konsumen kurang yakin atau meragukan

keaslian pengalaman para penulis ulasan. Keidakpercayaan ini dapat mempengaruhi efektivitas ulasan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Wardah. Oleh karena itu, penting bagi platform untuk memastikan bahwa ulasan yang ditampilkan berasal dari pengguna yang benar-benar telah mencoba produk Wardah, guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap review yang ada.

### 4.3.3 Variabel Harga

Indikator variabel Harga mencakup dapat terjangkau, diskon, manfaat, dan kemampuan.. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian, indeks variabel Harga dapat ditemukan dalam Tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Harga	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Terjangkau	3	3	1	2	4	12	49	196	63	315	4,4	Sangat Tinggi
2	Diskon	2	2	0	0	4	12	44	176	70	350	4,5	Sangat Tinggi
3	Manfaat	1	1	0	0	4	12	56	224	59	295	4,43	Sangat Tinggi
4	Kemampuan	2	2	2	4	5	15	53	212	58	290	4,35	Sangat Tinggi
<b>Jumlah</b>											4,42	Sangat Tinggi	

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari Tabel 4.7, terlihat bahwa nilai rata-rata dari variabel Harga dari keseluruhan responden adalah 4,41, menunjukkan bahwa tanggapan

mereka dapat dikategorikan sebagai sangat tinggi, yang berarti Harga sudah dinilai baik oleh konsumen Wardah, hal ini ditunjukkan dengan Terjangkau, Diskon, Manfaat, dan Kemampuan.

Tanggapan responden pernyataan pertama, kedua, dan ketiga masuk dalam masuk dalam kategori tanggapan sangat tinggi. Namun di antara ketiga indikator tersebut, keakuratan informasi dengan pernyataan “Saya lebih memilih produk Wardah karena harganya sesuai dengan kemampuan saya” mempunyai nilai paling rendah dengan nilai rata-rata indikator 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa Harga sebagian konsumen belum sepenuhnya sesuai dengan daya beli mereka karena adanya ketidaksesuaian persepsi antara harga produk dan kemampuan finansial konsumen. Selain itu penting Bagi perusahaan untuk melakukan edukasi terkait value atau manfaat yang diperoleh konsumen dari harga yang dibayarkan, agar konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan.

#### **4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian Ulang**

Indikator variabel Keputusan Pembelian Ulang mencakup indikator-indikator seperti kemantapan, kebiasaan, dan rekomendasi. Dari hasil pernyataan responden, kemudian mencari rata-rata tiap indikator dan selanjutnya disimpulkan sesuai dengan kategori rentang skala yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian, indeks variabel Keputusan Pembelian Ulang dapat ditemukan dalam Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang**

No	Keputusan Pembelian Ulang	Pernyataan										Mean	Kategori
		STS		TS		KS		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Kemantapan	1	1	1	2	4	12	45	180	69	345	4,5	Sangat Tinggi
2	Kebiasaan	0	0	2	4	1	3	8	32	109	545	4,86	Sangat Tinggi
3	Rekomendasi	2	2	2	4	2	6	61	244	53	265	4,34	Sangat Tinggi
<b>Jumlah</b>											4,56	Sangat Tinggi	

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari Tabel 4.7, terlihat bahwa nilai rata-rata dari variabel Harga dari keseluruhan responden adalah 4,56, menunjukkan bahwa tanggapan mereka dapat dikategorikan sebagai sangat tinggi, yang berarti Keputusan Pembelian Ulang sudah dinilai baik oleh konsumen Wardah, hal ini ditunjukkan dengan kematapan, kebiasaan, dan rekomendasi.

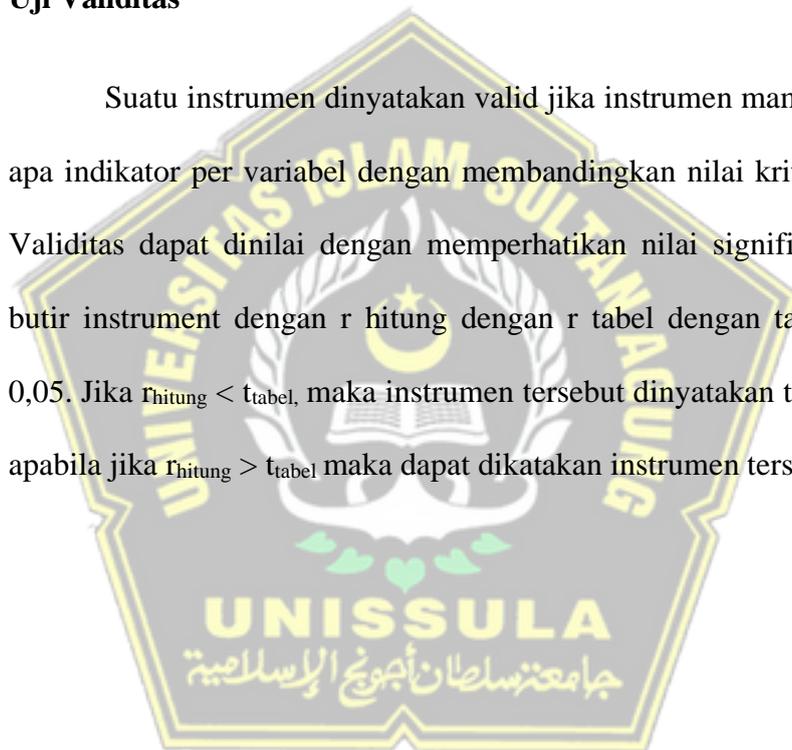
Tanggapan responden pernyataan pertama, kedua, dan ketiga masuk dalam kategori sangat tinggi. Namun diantara ketiga indikator tersebut, rekomendasi dengan pernyataan “Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain membuat saya memutuskan untuk membeli ulang produk Wardah” mempunyai nilai paling rendah dengan nilai rata-rata indikator 4,34. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen belum menjadikan review dari orang lain sebagai faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian ulang. Hal tersebut menjadi peluang bagi Wardah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis testimoni pelanggan, seperti mengangkat

cerita nyata pengguna atau membangun komunitas yang aktif dalam berbagi pengalaman positif. Dengan begitu, ulasan dari pengguna lain bisa lebih berperan dalam mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas konsumen secara lebih kuat.

#### **4.4 Teknik Analisis Data**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen mampu mengukur apa indikator per variabel dengan membandingkan nilai kriteria validitas. Validitas dapat dinilai dengan memperhatikan nilai signifikan dari skor butir instrument dengan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan taraf signifikan 0,05. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan apabila jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan instrumen tersebut valid.



**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0,747	0,179	Valid
	X1.2	0,777	0,179	Valid
	X1.3	0,785	0,179	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0,789	0,179	Valid
	X2.2	0,680	0,179	Valid
	X2.3	0,695	0,179	Valid
	X2.4	0,713	0,179	Valid
	X2.5	0,729	0,179	Valid
Harga	X3.1	0,817	0,179	Valid
	X3.2	0,628	0,179	Valid
	X3.3	0,596	0,179	Valid
	X3.4	0,787	0,179	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	Y1	0,770	0,179	Valid
	Y2	0,804	0,179	Valid
	Y3	0,803	0,179	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan table 4.9 hasil pengujian validitas diketahui bahwa setiap indikator seperti *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, Harga, dan Keputusan Pembelian Ulang secara keseluruhan menunjukkan validitas data yang tinggi karena nilai r yang dihitung melebihi r tabel sebesar 0,179. Dengan demikian, semua indikator dari setiap variabel memenuhi syarat dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menilai kehandalan suatu kuesioner yang dapat diandalkan melalui setiap indikator dari variabel tersebut. Kuesioner dianggap reliabel apabila tanggapan seseorang terhadap pertanyaan selalu tetap konsisten atau stabil. Dengan melihat nilai Cronbach alpha dan membandingkan dengan nilai standarisasi yaitu 0,60 menjawab apakah data tersebut reliabel.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,654	0,60	Reliabel
2	<i>Online Customer Review</i>	0,768	0,60	Reliabel
3	Harga	0,676	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian Ulang	0,677	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

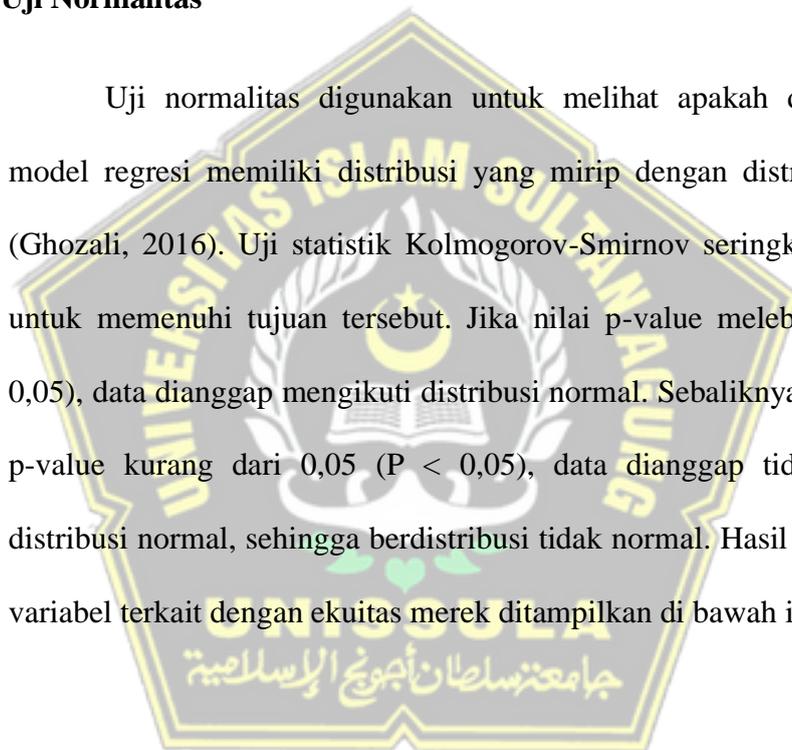
Berdasarkan table 4.10 Menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, Harga dan Keputusan Pembelian Ulang, melebihi 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi yang digunakan sesuai dengan standar tertentu. Jika asumsi tersebut terpenuhi, maka hasil analisis yang didapatkan menjadi lebih dapat diandalkan dan akurat.

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data sisa dari model regresi memiliki distribusi yang mirip dengan distribusi normal. (Ghozali, 2016). Uji statistik Kolmogorov-Smirnov seringkali digunakan untuk memenuhi tujuan tersebut. Jika nilai p-value melebihi 0,05 ( $P > 0,05$ ), data dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai p-value kurang dari 0,05 ( $P < 0,05$ ), data dianggap tidak mengikuti distribusi normal, sehingga berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas variabel terkait dengan ekuitas merek ditampilkan di bawah ini.



**Tabel 4. 11 Pengujian Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		120	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,77549246	
Most Extreme Differences	Absolute	,059	
	Positive	,059	
	Negative	-,051	
Test Statistic		,059	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,377	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,364
		Upper Bound	,389

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Dari Tabel 4.11, terlihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 yang  $> 0,05$ . Kesimpulannya, data residual mengikuti distribusi normal, sehingga persyaratan normalitas pada *Celebrity Endorser, online Customer Review, Harga, dan Keputusan Pembelian Ulang* dapat terpenuhi dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengecek apakah data mengalami multikolinearitas atau tidak, perlu diperiksa nilai tolerance variance Inflation Factor (VIF). Jika

nilai tolerance  $>0,10$  dan nilai VIF  $<10$ , maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian tersebut. Data hasil uji multikolinearitas regresi tersedia dalam Table 4.12 di bawah :

**Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas**

No	Variabel Penelitian	Collinearity Tolerance	Statistic VIF	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,553	1,809	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Online Customer Review</i>	0,327	3,056	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Harga	0,337	2,963	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan Harga sebagai variabel independent, nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam mengidentifikasi

heteroskedastisitas, perhatian diberikan pada variasi residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penilaian ini umumnya menggunakan uji statistika Glejser. Artinya apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka persamaan regresi tersebut tidak heteroskedastisitas dalam data hasil uji heteroskedastisitas terdapat dalam Table 4.13 di bawah ini :

**Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel Penelitian	Signifikan	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,558	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	<i>Online Customer Review</i>	0,062	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Harga	0,843	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2025

Berdasarkan table 4.13 dapat diperoleh nilai signifikan untuk semua variabel bernilai lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada keberagaman varian yang signifikan atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada regresi tersebut bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi syarat regresi.

#### **4.6 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas atau independent variabel terhadap variabel terikat atau dependen variabel. Berikut ini adalah hasil perhitungan yang dapat anda lihat dalam tabel di bawah :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,073	,650		3,186	,002
	Celebrity Endorser	,129	,051	,161	2,522	,013
	Online Customer Review	,358	,049	,607	7,324	<.001
	Harga	,118	,058	,165	2,022	,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2025

Hasil uji data dari Tabel 4.14 menghasilkan persamaan Regresi Berganda model pertama sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,161X_1 + 0,607X_2 + 0,165X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* bernilai positif yaitu 0,161 yang menunjukkan bahwa ada dampak positif antara *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini memperlihatkan bahwa keberadaan selebriti dalam mempromosikan produk memberikan dampak yang baik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* memiliki nilai positif yaitu 0,607 yang menunjukkan adanya dampak yang positif antara variabel *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian Ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik ulasan

pelanggan yang tersedia secara online, maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Wardah.

3. Nilai koefisien regresi variabel Harga memiliki nilai positif yaitu 0,165 yang menunjukkan adanya dampak yang positif antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini menandakan bahwa penetapan harga yang sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan pembelian ulang.

#### 4.7 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

1. Berdasarkan tabel 4.14 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa pada tabel *coefficient* variabel *Celebrity Endorser* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,522 dan nilai signifikan  $0,013 < 0,050$ . Dapat dinyatakan bahwa  $H_1$  **diterima**. Maka *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
2. Berdasarkan tabel 4.14 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa pada tabel *coefficient* variabel *Online Customer Review* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,324 dan nilai signifikan  $0,001 < 0,050$ . Dapat dinyatakan bahwa  $H_2$  **diterima**. Maka *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
3. Berdasarkan tabel 4.14 Dari uji statistik menunjukkan hasil bahwa tabel *coefficient* variabel Harga dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,022 dan nilai signifikan  $0,045 < 0,050$ . Dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  **diterima**. Maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

## 4.8 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 <sup>a</sup>	,740	,733	,78546

a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Online Customer Review

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada table 4.15 menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,733. Dapat diartikan bahwa variabel independen terdiri dari *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan Harga memiliki pengaruh sebesar 73,3% terhadap Keputusan Pembelian Ulang, dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4.9 Pembahasan

### 4.9.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berdampak signifikan pada nilai Keputusan Pembelian Ulang bagi konsumen Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara nyata. Hubungan interaksi antara masing-masing indikator *celebrity endorser* dan keputusan pembelian ulang yang

dirasakan terlihat jelas. Dimulai dari nilai tertinggi yaitu daya tarik dan kebiasaan. Penelitian telah menunjukkan apabila daya tarik *celebrity endorser* semakin lebih baik, maka kebiasaan konsumen dalam membeli ulang produk Wardah akan semakin besar. Selanjutnya keterkaitan indikator dapat dipercaya dan kemantapan, kedua indikator ini terbukti saling berpengaruh karena informasi yang disampaikan *celebrity endorser* terhadap produk Wardah akan mempengaruhi kemantapan oleh konsumen Wardah, artinya apabila informasi yang disampaikan dapat dipercaya, maka kemantapan pembelian ulang semakin baik. Pengaruh indikator lainnya yaitu keahlian dan rekomendasi. Jika keahlian *celebrity endorser* semakin baik, maka rekomendasi yang diberikan akan lebih besar.

Kesimpulannya, *Celebrity Endorser* yang dibangun melalui ketiga indikator di atas dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini mendapat dukungan dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan untuk membeli kembali produk (Maulida & Yuana, 2024)

#### **4.9.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Ulang. Indikator yang mendapat nilai tertinggi yaitu *valance* dan kebiasaan. Kedua indikator tersebut memiliki pengaruh tinggi karena jika *valance* semakin baik, maka kebiasaan konsumen dalam pembelian ulang Wardah akan semakin besar. Yang kedua pengaruh volume dan kemantapan, kedua indikator tersebut saling berpengaruh karena jika volume informasi yang disampaikan semakin baik, maka kemantapan konsumen dalam pembelian ulang Wardah semakin besar. Selanjutnya keterkaitan *timeliness* dan rekomendasi, kedua indikator ini memiliki pengaruh yang baik karena apabila *timeliness* informasi yang disampaikan semakin baik, maka rekomendasi yang diberikan semakin besar. Selanjutnya keterkaitan indikator *argument quality* dan rekomendasi, kedua indikator ini memiliki pengaruh yang baik karena apabila *argument quality* yang disampaikan semakin baik, maka rekomendasi untuk pembelian ulang semakin besar. Indikator lainnya yang saling berkaitan adalah *source credibility* dan rekomendasi, kedua indikator ini memiliki pengaruh yang baik karena jika *source credibility* semakin lebih baik, maka rekomendasi untuk pembelian ulang Wardah semakin besar.

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya, terutama penelitian Allya (2024), yang menunjukkan dampak signifikan dan positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Kesi (2023) juga menemukan hubungan yang

erat dan bermanfaat antara *online customer review* dan keputusan pembelian konsumen, semakin mempererat temuan ini.

#### **4.9.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan uji hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga ,memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dari indikator pertama yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu diskon dan kebiasaan, dengan begitu apabila diskon yang ditawarkan semakin menarik, maka kebiasaan kosumen dalam pembelian ulang produk Wardah semakin lebih besar. Selanjutnya keterkaitan indikator manfaat dan kebiasaan, hal tersebut dapat dilihat apabila manfaat yang dirasakan konsumen semakin baik, maka kemantapan untuk pembelian ulang akan lebih besar. Yang ketiga pengaruh indikator terjangkau dan rekomendasi, hal tersebut terlihat apabila tingkat keterjangkauan harga semakin baik, maka rekomendasi untuk pembelian ulang produk Wardah akan semakin besar. Yang terakhir adalah hubungan kemampuan dan rekomendasi, hal tersebut dapat dilihat apabila kemampuan untuk membeli semakin baik, maka rekomendasi untuk melakukan pembelian ulang Wardag semakin besar.

Penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya, terutama penelitian Cindy & ririn (2023), yang menunjukkan dampak signifikan dan positif harga terhadap keputusan pembelian ulang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Dengan demikian hasil analisis yang sudah diimplementasikan sehingga disimpulkan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* terhadap produk Wardah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.
2. *Online Customer Review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *online customer review* terhadap produk Wardah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.
3. Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menandakan bahwa semakin terjangkau harga terhadap produk Wardah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Perolehan hasil pengimplementasian hasil pengamatan bagi manajerial ini di kembangkan dengan hasil di bawah ini :

1. Berkaitan dengan variabel *online customer review* dengan nilai rata-rata indikator terendah adalah “ *source credibility*”, maka disarankan agar Wardah perlu memastikan bahwa ulasan online yang muncul, terutama di media sosial dan e-commerce, benar-benar dari pengguna asli. Caranya bisa dengan memberikan tanda “verified buyer” atau “pembeli terverifikasi” pada ulasan, agar konsumen tahu bahwa review tersebut dapat dipercaya. Selain itu, wardah juga bisa mendorong pembeli untuk meberikan testimoni setelah menggunakan produk , misalnya melalui program poin atau diskon untuk pembelian selanjutnya. Dengan memperkuat kredibilitas sumber ulasan, Wardah bisa membuat konsumen lebih yakin terhadap informasi yang dibaca, yang pada akhirnya akan meningkatkan rasa percaya dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk Wardah.
2. Berkaitan dengan variabel *Celebrity Endorser* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “dapat dipercaya”, diharapkan kepada Wardah yaitu strategi yang dapat diterapka dalam memilih endorser yang tidak hanya terkenal, tetapi juga memiliki citra yang sesuai dengan nilai-nilai Wardah seperti kesederhanaan, kehalalan, dan keaslian. Selain

itu, wardah dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan menunjukkan bahwa selebriti tersebut benar-benar menggunakan dan merasakan manfaat dari produk yang diiklankan, misalnya melalui testimoni pribadi atau konten keseharian yang lebih alami dan tidak dibuat-buat. Dengan pendekatan lebih jujur dan sesuai karakter brand, maka kepercayaan terhadap endorser akan meningkat dan memperkuat keputusan pembelian ulang konsumen.

3. Berdasarkan variabel harga dengan nilai rata-rata indikator terendah adalah “manfaat” maka disarankan Wardah perlu lebih memperlihatkan keunggulan dan manfaat produknya dalam setiap promosinya, seperti kandungan yang aman, efektivitas untuk berbagai jenis kulit, serta daya tahan produk. Selain itu, Wardah juga bisa menambahkan informasi yang lebih jelas pada kemasan atau media promosi agar konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang dibeli memang bermanfaat dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dengan meningkatkan persepsi manfaat dari produk, konsumen akan merasa bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat, sehingga konsumen membeli ulang produk Wardah juga akan meningkat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Pengamatan masih memiliki keterbatasan pengamatan bisa dijadikan pengembangan untuk pengamat selanjutnya. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa pengamatan ini terdapat beberapa keterbatasan :

1. Dalam penelitian ini populasi responden sebagian besar berdomisili Semarang dengan jumlah responden yang tidak terlalu banyak, sehingga penelitian ini hanya menggambarkan perilaku konsumen Wardah di Semarang.
2. Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner berbentuk google form yang memiliki kekurangan yaitu responden tidak serius atau tidak fokus mengisi kuesioner sehingga jawaban yang diperoleh bukan jawaban sebenarnya.

#### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

1. Diluaskan pengkajian menambah variabel yang berkaitan dengan faktor memberikan dampak terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Penelitian yang akan mendatang dapat meneliti apakah dengan variabel lain seperti kehalalan produk sebagai faktor peningkatan pembelian ulang konsumen. Dengan memasukkan dimensi ini dalam penelitian, dapat dipahami bagaimana kepercayaan dan nilai-nilai keagamaan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek seperti Wardah.
3. Bagi pengkaji selanjutnya, ada potensi untuk mengembangkan riset ini dengan model penelitian yang lain dan meluaskan cakupan penelitian. Sebagai contoh penelitian dapat diubah untuk mencakup area di luar Kota Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhira Habrina Tarigan, & Onan Marakali Siregar. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 244–254.  
<https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2336>
- Alifia Wulandhari, D., Indayani, L., Adji Kusuma, K., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). The Role Of Celebrity Endorsers, Online Customer Review, And Price Towards Purchasing Decisions On Marketplace Shopee Peran Celebrity Endorser, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1326–1337.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95.  
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Fahmi, N., Hafid, R., Ilato, R., Bahsoan, A., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, 1(3), 158–175.  
<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i3.23093>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia.

*Solusi*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>

- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Iana, E., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29(1), 30–46. <https://doi.org/10.33592/jeb.v29i1.3641>
- Khurin Sabila, A., & Taufiq Lazuardy, I. (2024). Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok. *Jurnal CAKRAWANGSA BISNIS*, 5(1), 58–72.
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 83–92. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Mahartriana. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform E-Commerce. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September 2023*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Muhammad Daffa Rahmandika. (2022). *Pengalaman Pelanggan , Ulasan Pelanggan Keputusan Pembelian Ulang*. 01(1), 1–12.
- Perusahaan, P. U., Terhadap, D. P., Fazrul, A. M., Dama, H., & Ishak, I. M. (2024). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P-ISSN 2620-9551*

*JAMBURA : Vol 7 . No 1 . Mei 2024 Website Jurnal :*

*<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB> JAMBURA : Vol 7 . No 1 . Mei 2024*

*Website Jurnal : <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>. 7(1), 404–415.*

- Putri Kusuma Astuti, I., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Di Kota Bima). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 139–148. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.1952>
- Rahmadani, R., & Astuti, R. T. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Rijal Faruqi. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 66–75. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i2.5320>
- Riza Andrian Septian, & Sita Deliyana Firmialy. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review*

*Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)* , 5(3), 135–147.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10523–10534.

Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67.  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>

Yasin, M., & Azis, A. (2024). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK DI TOKO PALU MAKEUP ABSTRAK* Penelitian ini mengungkapkan pengaruh celebrity endorsement dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup . *Tujuan yang ingin dicap*. 12(01), 11–22.

Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 593–600.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38323>

Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>