

PENGARUH PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK TERHADAP IKLAN *ENDORSEMENT* DI MEDIA SOSIAL

¹Hilma Amanatus Sa'adah Azahra, ²Adrezka Mudina Muslimah, ³Dini Meilani, ⁴Ariani Putri Utami, ⁵Deska Pratama, ⁶Mia Lasmi Wardiyah

Program Studi Akuntansi Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 40292, Indonesia

Email:

[1Hilmaamanatus1404@gmail.com](mailto:Hilmaamanatus1404@gmail.com), [2adrezkadr@gmail.com](mailto:adrezkadr@gmail.com), [3dinimeilani436@gmail.com](mailto:dinimeilani436@gmail.com),

[4arianipitriu14@gmail.com](mailto:arianipitriu14@gmail.com), [5dheskaprattama@gmail.com](mailto:dheskaprattama@gmail.com), mialasmiwardiyah@ymail.com

Submitted: 8 June 2024

Accepted: 17 June 2024

Published: 18 June 2024

Abstract

In the decision-making process of purchasing cosmetic products in today's modern age, teenagers, particularly Gen Z, heavily rely on social media platforms, especially the TikTok app, which serves as the primary tool for cosmetic product sellers to engage with influencers. These influencers can significantly influence teenagers' decisions to purchase cosmetic products, given the increasing interest in makeup among teenagers aged 15 and above, leading them to use cosmetic products. This study analyzes the decision-making process of teenage consumers (aged 15-21 years) when buying cosmetic products, especially under the influence of influencer advertising on social media. The methodology employed includes straightforward linear regression analysis using supplementary data gathered through structured questionnaire surveys distributed to teenagers within the specified age groups across various regions in Bandung. The collected data underwent quantitative analysis, and the results indicate a significant impact of influencer endorsements on social media on the decision-making process of teenage consumers in choosing cosmetic products. The R square data acquisition shows a substantial 33.9% impact on consumer decision-making related to the purchase of cosmetic products through influencer endorsements.

Keywords: *Cosmetic, Social Media, Endorserment*

Abstrak

Dalam kegiatan pembelian produk kosmetik saat ini, para remaja terutama *gen z* sangat bergantung pada *platform* media sosial, terutama aplikasi TikTok yang berfungsi sebagai alat utama bagi penjual produk kosmetik untuk berinteraksi dengan para influencer. Para influencer ini dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan remaja untuk membeli produk kosmetik, mengingat meningkatnya minat berdandan di kalangan remaja berusia 15 tahun ke atas sehingga menggunakan produk-produk kosmetik. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen remaja (usia 15-21 tahun) ketika membeli produk kosmetik, terutama di bawah pengaruh iklan *influencer* di media sosial. Metodologi yang digunakan mencakup analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan data penunjang yang diperoleh melalui survei kuesioner terstruktur yang didistribusikan kepada remaja dalam kelompok usia yang ditentukan di berbagai wilayah di Bandung. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif, dan hasil analisis tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari dukungan *endorsement* yang dilakukan *influencer* di media sosial terhadap proses pengambilan keputusan konsumen remaja dalam memilih produk kosmetik. Perolehan data R square menunjukkan dampak substansial sebesar 33,9% terhadap pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian produk kosmetik melalui dukungan *endorsement*.

Kata Kunci: Kosmetik, Media Sosial, *Endorserment*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi *platform* dominan dalam beberapa tahun terakhir, memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Remaja, khususnya dalam rentang usia 15 hingga 21 tahun, adalah kelompok yang paling terpengaruh oleh media sosial, karena mereka tumbuh dengan teknologi digital dan memiliki akses luas ke internet.

Media sosial memengaruhi keputusan pembelian, menurut Mileva *et al.*¹(2018). Saat memilih produk, pelanggan memeriksa informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Perusahaan kosmetik memanfaatkan perilaku ini untuk mendorong penjualan produk mereka. Pada acara peluncuran produk baru, perusahaan kosmetik sering mengundang *influencer* media sosial untuk memberikan *endorsement* produk tersebut.

Bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk mempromosikan berbagai merek dan produk, termasuk kosmetik. Diantara strategi pemasaran yang semakin populer di kalangan perusahaan kosmetik adalah penggunaan *endorsement*. *Influencer* yang punya jumlah pengikut yang besar di media sosial, sering dipilih untuk menjalankan *endorsement* ini karena mereka dianggap mampu mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian para pengikut mereka. Melalui *endorsement* ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan produk mereka di pasar yang kompetitif. *Influencer* media sosial yang kredibel dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti beberapa menarik mereka bagi pelanggan dan upaya mereka untuk menarik perhatian pelanggan. Jika *endorser* dianggap menggambarkan identitas produk kosmetik, konsumen akan yakin dengan apa yang dikatakan oleh *influencer* sosial media tersebut. Identitas *endorser* akan memiliki pengaruh yang signifikan untuk menarik pelanggan yang membeli produk kosmetik. menjadikannya lebih mudah untuk menempatkan produk tersebut.²

Pada saat yang sama, industri kosmetik terus berkembang pesat dengan peluncuran produk baru yang menjanjikan berbagai manfaat kecantikan. Remaja adalah target utama pemasaran untuk produk-produk ini karena mereka adalah demografi konsumen yang sangat sadar akan penampilan. Fenomena yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana iklan *endorsement* di media sosial memengaruhi keputusan pembelian remaja.

Endorsement adalah metode komunikasi merek di mana selebriti bertindak sebagai perwakilan dan mendukung merek dengan memanfaatkan popularitas, kepribadian, dan status sosial mereka. Biasanya, dalam *endorsement*, pihak yang di-endorse akan menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa perusahaan. Dengan kata lain, pengakuan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan figur terkenal, seperti artis, untuk menarik minat masyarakat untuk produk yang dipromosikan di media sosial.

Dengan menggunakan hipotesis deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi dan menjelaskan fenomena yang ada tanpa melakukan uji hubungan kausal. Dengan demikian, penelitian ini tujuannya untuk mengisi kesenjangan pada literatur dengan memberikan analisis komprehensif mengenai bagaimana remaja mengandalkan iklan di media sosial dalam proses memilih produk kosmetik.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing menawarkan bantuan dan pengetahuan kepada konsumen, serta memiliki dampak yang signifikan (Kotler & Keller, 2016:326) dan memengaruhi keputusan pembelian. . Peran *Influencer* menjadi sangat penting dalam membantu dan mengedukasi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan meyakini bahwa pendekatan terbaik untuk mempengaruhi orang melalui pemasaran adalah melalui *influencer*

¹ Mileva, Dkk. 2018. *Pengaruh Social media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)*. Vol. 58. No. I.

² Rima, 2019. *Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (IPTN), Vol. 07 No.II Tahun 2019.

marketing. Namun, strategi *influencer marketing* melalui kegiatan *endorsement* tentu saja harus sejalan dengan kebutuhan perusahaan dan kualitas produk yang akan diiklankan.³

Menurut Rosyadi (2018) menyatakan bahwa *influencer marketing* adalah orang yang memberikan pengaruh besar terhadap target audiens atau masyarakat yang dapat menjadi fokus utama dalam upaya promosi. Seseorang atau figur publik yang memiliki pengaruh signifikan di masyarakat atau di antara target audiens yang dapat menjadi target iklan yang tepat dikenal sebagai *influencer*.

Endorsement

Martin Roll mengatakan *endorsement* adalah cara untuk mengkomunikasikan merek di mana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara merek dan benar-benar mendukung merek tersebut.

Menurut Hartini (2016), *endorsement* adalah interaksi yang menguntungkan bagi masing-masing pihak terkait. Karena basis penggemar yang besar dan kemampuan mereka untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa tertentu, biasanya terjadi antara peritel online dan artis atau selebriti.⁴

Brand Awareness

Menurut Silalahi (2022), kesadaran merek merujuk pada kesan yang lebih kuat yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang pada akhirnya melekat dalam ingatan mereka, memungkinkan mereka untuk mengingat dan mengidentifikasi merek tersebut. perusahaan, yang pada akhirnya disimpan dalam ingatan klien untuk membantu mereka mengingat dan mengidentifikasi merek dengan harapan dapat mengangkat merek ke garis depan kesadaran konsumen.

Agar konsumen dapat mengingat perusahaan dan pada akhirnya mengalami pengingatan merek, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menyampaikan citra unik atau ciri khas barang yang diproduksi. Hal ini dirancang agar dapat melekat di benak konsumen dan membantu mereka mengingat merek tersebut, yang pada akhirnya dapat berujung pada keputusan pembelian. Meningkatkan pengenalan merek sebagai taktik pemasaran dapat membantu keputusan pembelian.

Menurut (Putri & Deniza, 2018) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek dan mengubah cara mereka berpikir tentangnya. Ini membantu mereka berpikir secara berbeda tentang merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Putri dan Deniza (2018), "keputusan pembelian" adalah proses di mana pembeli memilih salah satu dari banyak pilihan mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu (Putri dan Deniza, 2018).⁵

³ Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 167

⁴ Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI. JIM UPB Vol 7 No.I*, 89.

⁵ Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 167

Menurut (Kotler et al., 2020) Pilihan merek terbaik dari para pesaing adalah bagian dari keputusan pembelian, paling disukai di atas yang lain, namun dua faktor yang masih dapat menyebabkan perpecahan adalah keputusan pembelian dan harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis serta menggunakan hipotesis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di sekitar wilayah Bandung yang aktif menggunakan media sosial. Sampel penelitian dipilih melalui teknik *random sampling* dan *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi yang mencakup usia 15-21 tahun dan pengguna aktif media sosial. Data sampel diperoleh melalui kuesioner yang disebar di media sosial. Data yang dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan jenis hipotesis deskriptif untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan *endorsement* di media sosial terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli produk kosmetik yang diiklankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner yang disebarakan menghasilkan data pendukung. 160 responden yang memenuhi kriteria dan mengisi kuesioner penelitian mengumpulkan data tentang karakteristik responden dan topik penelitian. Di bawah ini adalah atribut responden penelitian.

Tabel. Karakteristik Responden

No	Aspek yang Diungkapkan	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin: a. Laki-laki b. Perempuan	8 152	5% 95%
2	Responden yang pernah melihat iklan kosmetik dari <i>influencer</i> di media sosial: a. Ya b. Tidak	155 4	96,9% 3,1%
3	Responden yang pernah membeli produk kosmetik yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> : a. Ya b. Tidak	112 45	70% 28,1%
4	Responden berdasarkan seberapa sering melihat iklan kosmetik yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> di media sosial. a. Sering b. Kadang-kadang c. Jarang	95 52 12	59,4% 40,6% 8,1%

5	Platform media sosial yang sering digunakan responden a. Tiktok b. Instagram	130 29	81,3% 18,7%
6	Responden berdasarkan seberapa sering membeli produk kosmetik dari rekomendasi <i>influencer</i> a. sering b. kadang-kadang c. Jarang	22 72 65	13,8% 45% 40,6%
7	Tingkat Kepercayaan responden terhadap rekomendasi produk kosmetik dari <i>influencer</i> a. Sangat Percaya b. Percaya c. Biasa saja	3 55 101	1,9% 34,4% 63,1%
8	Responden berdasarkan keputusan membeli produk kosmetik sesuai yang dipromosikan <i>influencer</i> . a. Promo Harga b. Konten Menarik c. Kualitas Produk yang dipromosikan	31 19 109	19,4% 11,9% 68,1%

Berdasarkan data tersebut perempuan lebih banyak daripada laki – laki, bahwa kebanyakan responden pernah meliha iklan endorsement di media social. Lalu banyak responden yang terpengaruh oleh iklan endorsement di media social, responden cukup sering melihat iklan endorsement di media social, terlebih banyak endorsement yang dilihat dari aplikasi tiktok, dalam pengambilan keputusan membeli produk kosmetik reponden lebih percaya pada kualitas produk yang dipromosikan dalam iklan endorsement.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, kami melakukan uji normalitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut dilakukan melalui Uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Sebagaimana diketahui berikut ini adalah hipotesis yang akan digunakan untuk metode uji kali ini.

- Ho: Data residual memiliki distribusi normal
- Ha: Data residual tidak memiliki distribusi normal

Dalam mengambil keputusan pada uji One Sample Kolmogorov Smirnov ini, digunakan dua aturan sebagai berikut :

- Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya data berdistribusi normal.

- Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya data tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65326077
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.069
	Positive	.058
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada table output SPSS yang telah tertera di atas, diperoleh nilai sig uji One Sample Kolmogorov Smirnov sebesar 0,062, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat Tarik hasil bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji heteroskedastisitas yang dipakai untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya variasi yang berbeda dalam residu dari satu observasi ke observasi lain dalam suatu model regresi. Untuk mengevaluasi heteroskedastisitas dalam model regresi, peneliti menggunakan Uji Glesjer. Uji ini merupakan sebuah prosedur statistik yang berguna untuk menguji adanya petunjuk heteroskedastisitas dalam sebuah model regresi melalui analisis regresi dari absolut residual.

Dasar pengambilan keputusan yang dipakai dalam uji *glejser* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas pada data.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.068	.629		1.699	.091
	keputusan	.015	.039	.031	.394	.694



a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari table di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan nilai Sig. sebesar 0.694, artinya adalah nilai Sig. ($\text{Sig.} > \alpha$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bersama bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat karena tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai Sig. $> \alpha = 0.05$.

Uji Linieritas

Langkah selanjutnya, untuk bisa menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier maka perlu dilakukan uji linieritas. Model regresi yang baik akan menunjukkan bahwa keterkaitan antara kedua variabel tersebut bersifat linier. Sementara itu, nilai signifikansi deviasi dari linearitas digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel. Apabila nilai signifikansi deviasi dari linearitas berangka lebih dari 0,05, maka ada hubungan linear, akan tetapi apabila nilai signifikansi deviasinya kurang dari 0,05, maka tidak ada hubungan linier.

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Iklan endorsemen * keputusan	Between Groups	(Combined) Linearity	237.741	9	26.416	9.435	.000
		Linearity	223.104	1	223.104	79.689	.000
		Deviation from Linearity	14.637	8	1.830	.654	.732
Within Groups			419.953	150	2.800		
Total			657.694	159			

Berdasarkan hasil tabel output SPSS di atas, peneliti menemukan nilai signifikan sebesar 0,732 untuk deviasi dari linearitas. Artinya, nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha (karena $0,732 > 0,05$). Oleh karena itu, data yang tersedia sudah memenuhi asumsi uji linearitas. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan linear antara endorsement iklan (variabel x) dan keputusan konsumen untuk membeli kosmetik (variabel y).

Uji Hipotesis

Setelah melewati berbagai tahapan dalam uji asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa analisis dalam penelitian ini layak dilanjutkan ke tahap uji hipotesis regresi. Pada analisis regresi linear sederhana mencakup uji pengaruh parsial (uji t), uji pengaruh simultan (uji F) serta uji koefisien determinasi (*R square*).

Uji Analisis regresi linier sederhana**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.142	1.042		4.932	.000

Keputusan	.576	.064	.582	9.006	.000
-----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: iklan endorsement

Pada table output SPSS di atas, diperoleh hasil nilai sig 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari alpha (yakni 0,05). Maka artinya H0 ditolak atau Ha diterima. Hal ini memberi kesimpulan bahwa pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik memiliki pengaruh secara individual terhadap *iklan endorsement*.

$$Y = a + bx$$

$$Y = 5.142 + 0.576x$$

Kedua persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut.

1. Konstanta di atas menunjukkan bahwa nilai konsisten dari variabel x adalah sebesar 5.142.
2. Koefisien regresi x sebesar 0,576 menunjukkan bahwa setiap kali 1% dari nilai keputusan konsumen ditambahkan untuk membeli produk kosmetik, nilai variable endorsement iklan, atau y, bertambah sebesar 0,576, dan koefisien regresi ini bernilai positif. Dengan demikian, arah dari pengaruh variabel x terhadap y adalah positif.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Dalam analisis regresi linear sederhana, uji parsial harus dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh parsial terikat terhadap masing-masing variable bebas. Menurut Santosso (2004), ini adalah prinsip utama pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha 0,05, maka H0 diterima sementara Ha ditolak.
2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 ditolak atau Ha diterima.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.142	1.042		4.932	.000
	Keputusan	.576	.064	.582	9.006	.000

a. Dependent Variable: iklan endorsement

Pada table di atas, nilai t hitung sebesar 4.932 dan nilai t table 9.006. Sehingga, dapat disimpulkan *variable* pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik memiliki pengaruh secara individual terhadap *variabel dependent* atau *endorsement* iklan, dengan nilai Sig. 0.000 jika nilai Sig. kurang dari 0.05, H0 ditolak, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara iklan endorsement terhadap keputusan konsumen remaja.

Uji Pengaruh Stimultan

Dalam analisis regresi linear dilakukan uji pengaruh simultan yang digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen berdampak secara bersamaan pada *variabel dependent*. Pada pengujian secara simultan, jika $sig \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) variabel. Sebaliknya apabila $sig > 0,05$ maka H0 diterima atau Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.



ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	223.104	1	223.104	81.112	.000 ^b
Residual	434.590	158	2.751		
Total	657.694	159			

a. Variabel bebas: endorsement

b. Variabel dependen: keputusan

Hasil pengujian data pada tabel menunjukkan bahwa didapatkan nilai Sig. sebesar 0.000, artinya Sig. > 0.005 artinya (H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik terhadap iklan *endorsement*. Berdasarkan *output table* diatas, model regresi ini diimplikasikan akurat, nilai F (81.112)p.000.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.335	1.65848

a. Variabel bebas: endorsement

b. Variabel dependen: keputusan

Pada table diatas menunjukkan pengaruh keputusan terhadap iklan diperoleh dari koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar .339, yang artinya bahwa pengaruh keputusan terhadap iklan dengan besar pengaruhnya sebesar 33.9%.

KESIMPULAN

Dari kuesioner yang telah kami bagikan di media sosial diperoleh sebanyak 160 orang responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian berjudul “Pengaruh Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Kosmetik Terhadap Iklan *Endorsement* di Media Sosial”.

Berdasarkan data tersebut, kami melakukan beberapa uji dengan alat statistik untuk memperoleh kesimpulan. Berdasarkan uji linieritas yang telah dilakukan, dari tabel output SPSS diperoleh hasil nilai signifikan dari deviation from linearity adalah sebesar 0,732. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka, data yang dimiliki sudah memenuhi asumsi uji linearita. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik dan iklan dukungan. Selanjutnya, hasil uji pengaruh simultan menunjukkan nilai Hasil Sig. sebesar 0.000, yang artinya nilai Sig. lebih besar dari 0.005. Maka H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan simultan antara keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik dan iklan dukungan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan *endorsement* di media sosial punya pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat keputusan konsumen remaja (usia 15-21

tahun) dalam membeli produk kosmetik. Keputusan pembelian ini dipengaruhi juga oleh beberapa faktor lainnya seperti kualitas konten, promo harga, testimoni produk dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA.

- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI*. JIM UPB Vol 7 No.I , 88 - 98
- Mileva, Dkk. 2018. *Pengaruh Social media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line)*. 58(1).
Online(<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>) Diakses pada tanggal 15 Juli 2024
- Rima, 2019. *Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (IPTN), Vol. 07 No. II Tahun 2019.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022).). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 167.