

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK HANASUI DI E COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN TUAH MADANI KOTA PEKANBARU

Miftahul Elsi Merza, Dony Martias

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b></p> <p>Product Attributes, Celebrity Endorser, e-WOM, Purchase Decision</p>	<p><i>A purchasing decision is a consumer's final decision to buy or not a good or service by comparing many considerations. When making a purchasing decision, there are often several choices between two or more alternatives. The aim of this research is to analyze the influence of product attributes, celebrity endorsements, and e-WOM on the decision to purchase Hanasui lipstick on Shopee e-commerce in the community in Tuah Madani District, Pekanbaru City. In this study, the sample consisted of 96 people using the purposive sampling method. Based on the results of this research, it shows that Product Attributes, Celebrity Endorser, and e-WOM influence Purchasing Decisions both partially and simultaneously. The results of the Determination Coefficient (R<sup>2</sup>) show that the magnitude of the influence of the three independent variables together on the dependent variable is 74.7% and the remaining 25.3% is another variable that was not examined in this research.</i></p>
Info Artikel	SARI PATI
<p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Atribut Produk, Celebrity Endorser, e-WOM, Keputusan Pembelian</p> <p>Corresponding Author: dony.martias@uin-suska.ac.id</p>	<p>Keputusan pembelian adalah keputusan final konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa dengan membandingkan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Ada pun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui Di E Commerce Shopee Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk, Celebrity Endorser, dan e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 74,7% dan sisanya 25,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.</p>

## PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, pengaruhnya mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk kecantikan dan penampilan pribadi. Kecantikan sering kali dihubungkan dengan aspek visual terutama bagi wanita, yang sering kali bermimpi memiliki penampilan yang menarik. Penilaian terhadap penampilan visual sering kali dianggap lebih penting dari pada aspek lain dari kualitas individu, sehingga banyak wanita berlomba – lomba memenuhi standar kecantikan yang berlaku. Konstruksi kecantikan yang bervariasi dari budaya ke budaya dan dari waktu ke waktu, dan wanita selalu berusaha untuk mengikuti standar kecantikan yang berlaku (Navitha, 2019)

Keinginan akan penampilan yang menarik seperti yang diidamkan oleh setiap perempuan menciptakan peluang pasar yang besar di sektor kecantikan. Sebagian besar wanita menggunakan produk kosmetik, baik itu untuk tujuan riasan atau perawatan kulit, dalam rutinitas sehari-hari mereka (W Indahsari, 2022). Kebutuhan dan keinginan wanita untuk tampil cantik merupakan apresiasi terhadap diri sendiri, selain itu merupakan bentuk mencintai diri sendiri (*self love*) dan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Untuk menunjang berbagai keinginan dan kebutuhan untuk tampil cantik, tentunya wanita membutuhkan produk kosmetik. Produk kosmetik yang dibutuhkan pun tentunya beragam, baik sejenis produk rias maupun produk perawatan.

Hanasui, sebuah *brand* kecantikan yang mencakup produk perawatan kulit, tubuh, dan rambut, dikenal khususnya bagi kalangan muda atau remaja. *Brand* ini selalu berusaha untuk mengikuti tren dan kebutuhan anak muda masa kini dengan meluncurkan produk – produk yang sesuai. Belakangan ini, Hanasui semakin aktif dalam merilis produk kosmetik baru dan melakukan inovasi pada produk lipstiknya. Mereka menawarkan berbagai jenis lipstik seperti *lip tint*, *lip cream*, dan *lip care*. Salah satu produk terbaru yang menarik perhatian adalah *Hanasui Matte durable Lip Cream Matcha Latte Edition*, yang menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat Jambi. Keunggulan produk ini tidak hanya terletak pada harga yang terjangkau, tetapi juga pada varian baru yang diyakini akan menarik minat konsumen. *Hanasui Mattedorable Lip Cream Matcha Latte Edition*, yang diperkenalkan pada tanggal 8 September 2023, telah menjadi fenomena di media sosial karena popularitasnya yang meluas. Kebanyakan orang terpesona oleh keterkaitannya dengan *matcha*, yang dikenal sebagai minuman hijau yang unik, dan mengetahui bahwa *lip cream* ini memiliki warna yang sama dengan *matcha*. Fenomena ini semakin diperkuat oleh banyaknya video review yang dibuat oleh pengguna setelah mencoba produk ini, yang secara tidak langsung mengajak teman dan konsumen lainnya untuk mencoba juga. Inovasi dalam menciptakan *lip cream* dengan tema *matcha* oleh hanasui merupakan bagian dari strategi mereka untuk mempertahankan citra sebagai merek yang selalu menghadirkan produk lipstik dengan konsep yang kreatif dan unik, sejalandengantren dan selera pasar saat ini.

Menurut Kotler (2019) Sebagai pengiklan, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk secara tegas menanamkan identitas *Brand* dalam pikiran konsumen. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membangun reputasi Brand yang tangguh sehingga pesan positif merek dapat dengan jelas disampaikan kepada konsumen.

Keberadaan sebuah merek bisa menarik perhatian pelanggan, memicu minat mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang dibawanya, dan akhirnya meningkatkan

kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Utara, 2019). *Brand image* adalah persepsi dan perasaan yang timbul pada pelanggan saat mereka terpapar oleh nama atau logo suatu merek. Jika citra tersebut positif, pelanggan cenderung untuk membeli produk atau layanan kembali dari merek tersebut. Membangun *brand* yang kuat juga merupakan fondasi untuk membentuk kesan positif terhadap perusahaan secara keseluruhan (Puspasari et al., 2023). *Brand image* adalah citra yang terbentuk dalam pikiran dan keyakinan konsumen, yang tercermin melalui hubungan yang terjalin dengan merek yang terdapat dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2016).

Kegiatan *electronic word of mouth* menghasilkan pendapat baik atau buruk yang disampaikan oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan tentang produk atau perusahaan, dimana informasi ini dapat diakses oleh individu atau lembaga melalui media internet (Siswanty, et al 2020). Contoh ulasan atau penilaian yang dibuat oleh pengguna di berbagai *platform online* seperti shopee Instagram, WhatsApp, Facebook, Blog, Youtube, situs web, TikTok, dan *platform digital* lainnya sangatlah berharga dalam strategi pemasaran. Hal ini karena Ulasan *electronic word of mouth* memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Menurut studi yang dilakukan Siswanty, et.al. (2020) *electronic word of mouth*, dan celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tuah Madani kota pekanbaru. Penelitian ini dimulai pada bulan febuari 2024 – april 2024. Menurut, (Sugiyono, 2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna lipstik Hanasui Yang ada pada masyarakat di Kecamatan tuah madani kota Pekanbaru.

Menurut (Sugiyono, 2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bilapopulasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penulis mengumpulkan data dengan memperikan kuesioner kepada 96 orang responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Tuah Madani dan pernah melakukan pembelian Hanasui pada tahun 2023/2024. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakterisrik responden dipaparkan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian, gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. 1Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah	Persentase
12-20 tahun	16	17 %
21-30 tahun	69	72 %

31-40 tahun	9	9 %
≥ 40 tahun	2	2 %
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100 %</b>

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Ketika suatu instrumen valid, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur (Sugiyono, 2017).

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
Atribut Produk (X1)	X1_1	0,706	0,202	Valid
	X1_2	0,847	0,202	Valid
	X1_3	0,815	0,202	Valid
	X1_4	0,840	0,202	Valid
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	X2_1	0,697	0,202	Valid
	X2_2	0,769	0,202	Valid
	X2_3	0,746	0,202	Valid
	X2_4	0,796	0,202	Valid
e-WOM (X3)	X3_1	0,806	0,202	Valid
	X3_2	0,728	0,202	Valid
	X3_3	0,771	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,781	0,202	Valid
	Y_2	0,836	0,202	Valid
	Y_3	0,791	0,202	Valid
	Y_4	0,742	0,202	Valid

Sumber: Data Olahan Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam pervariabel bahwa nilai Corrected Item Total Correlation untuk masing-masing variabel berada > 0,202. Ini menunjukkan data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam analisis statistik pada penelitian, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama. Dalam analisis statistik pada penelitian, uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket

tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket atau kuesioner yang sama.

**Tabel Rekapitulasi Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Tanda	Kriteria	Keterangan
1	Atribut Produk (X1)	0,816	>	0,60	Reliabel
2	Celebrity Endorser (X2)	0,742	>	0,60	Reliabel
3	e-WOM (X3)	0,644	>	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,796	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0,60. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak diuji.

### Analisis Data Penelitian Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.358	3.463		1.836	.070		
	AT	2.361	.759	.301	3.111	.002	.999	1.001
	CE	1.058	.787	.207	2.074	.042	.999	1.001
	e_WOM	1.466	.624	.227	2.348	.021	.998	1.002

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel hasil regresi linear sederhana diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 6.358 + 2.361X_1 + 1.058X_2 + 1.466X_3 + 3.463$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6.358. Artinya adalah apabila variabel Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *e-WOM* diasumsikan bernilai 0, maka konstanta memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 6.358
2. Nilai koefisien regresi sebesar 2.361. berarti bahwa setiap tambahan 1 satuan Atribut Produk, maka akan menaikkan 2.361 satuan Keputusan Pembelian
3. Nilai koefisien regresi 1.058 berarti bahwa setiap tambahan 1 satuan *Celebrity Endorser*, maka akan menaikkan 1.058 satuan Keputusan Pembelian.
4. Nilai koefisien regresi 1.466 berarti bahwa setiap tambahan 1 satuan *e-WOM*, maka akan menaikkan 1.466 satuan Keputusan Pembelian

Standar eror (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan

dalam persamaan. Standar error sebesar 3.463 semua variabel yang dihitung dalam SPSS mempunyai tingkat variabel pengganggu sebesar 3.463.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.358	3.463		1.836	.070		
	AT	2.361	.759	.301	3.111	.002	.999	1.001
	CE	1.058	.787	.207	2.074	.042	.999	1.001
	e_WOM	1.466	.624	.227	2.348	.021	.998	1.002

Sumber: Data Olahan 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikan 5% (2- tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= n - k : \alpha / 2 \\
 &= 96-3 : 0,05/2 \\
 &= 93:0,025 \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

k : Jumlah Variabel bebas

Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Atribut Produk, diketahui Thitung (3,111) > t tabel (1,986) dan Signifikansi (0,002) < 0,05. Artinya variabel Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
2. Variabel *Celebrity Endorser*, diketahui Thitung (2,074) > t tabel (1,986) dan Signifikansi (0,042) < 0,05. Artinya variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
3. Variabel *e-WOM*, diketahui Thitung (2,348) > t tabel (1,986) dan Signifikansi (0,021) < 0,05. Artinya variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.257	3	13.086	4.917	.003 <sup>p</sup>

Residual	244.860	92	2.662		
Total	284.117	95			

Sumber: Data Olahan 2024

Dari tabel 5.15 diatas diketahui bahwa Fhitung sebesar 4,917 dengan signifikan 0,003 dan jumlah Ftabel statistik sebesar 2,70. Dengan demikian diketahui Fhitung sebesar (4,917) > Ftabel (2,70) dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . artinya secara simultan atau bersamaan terdapat pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 <sup>a</sup>	.768	.747	1.63142	2.000

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square 0,747 artinya secara keseluruhan variabel Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 74,7% sedangkan sisanya 25,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial Atribut Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Thitung (3,111) > Ttabel (1,986) dan sig (0,002) < 0,05. Artinya Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Atribut Produk dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, semakin inovatif Atribut Produk terhadap produk lipstik tersebut maka semakin mungkin Keputusan Pembelian tersebut. Nilai koefisien regresi variabel Atribut Produk sebesar 2,361, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Atribut Produk sebesar satu satuan maka akan menaikkan 2,361 satuan Keputusan Pembelian.

### Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Thitung (2,074) > Ttabel (1,986) dan sig (0,042) < 0,05. Artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru.

Semakin baik *Celebrity Endorser* Hanasui maka semakin meningkat juga Keputusan Pembelian oleh karena itu produk Lipstik Hanasui harus terus meningkatkan *Celebrity Endorser*nya dan terus berkembang dalam mencapai Keputusan Pembelian pelanggan.

*Celebrity Endorser* dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen karena semakin baik kualitas *Celebrity Endorser* Hanasui maka semakin meningkat juga Keputusan Pembelian pelanggan pada produk kosmetik Hanasui di *e-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru karena mereka percaya bahwa bisa mendapatkan produk yang di endorse selebriti lebih baik daripada produk yang lain. Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* sebesar 1,058 artinya adalah bahwa setiap peningkatan *Celebrity Endorser* sebesar satu satuan maka akan menaikkan 1,058 satuan juga Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji parsial *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan  $T_{hitung} (2,348) > T_{tabel} (1,986)$  dan  $sig (0,021) < 0,05$ . Artinya *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. *e-WOM* dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena *e-WOM* dari produk Hanasui tidak punya rekam jejak citra buruk dan memiliki *electronic word of mouth* yang berkualitas di platform dan tidak terkesan hanya plot atau settingan. Nilai koefisien regresi variabel *e-WOM* sebesar 1,466 artinya adalah bahwa setiap peningkatan *e-WOM* sebesar satu satuan maka akan menaikkan 1,466 satuan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online.

### **Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji simultan diketahui  $F_{hitung}$  sebesar  $(4,917) > F_{tabel} (2,70)$  dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Artinya secara simultan atau bersamaan, Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-Commerce Shopee* Pada Masyarakat Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

Diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *e-WOM* secara keseluruhan memberi pengaruh sebesar 76,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisahnya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Maka dapat dikatakan ketiga variabel mempengaruhi secara simultan Ketika pelanggan merasa puas dengan Atribut Produk, mereka merasa senang dan puas terhadap pengalaman mereka. Hal ini membuat mereka lebih cenderung untuk membeli dengan frekuensi dan jumlah yang banyak produk dari merek tersebut saat itu juga maupun di masa yang akan datang. Atribut Produk

secara langsung terkait dengan Keputusan Pembelian karena pelanggan yang puas dengan Atribut Produk lebih sedikit cenderung mencari merek atau produk yang bersaing.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-commerce Shopee* Pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-commerce Shopee* Pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel *e-WOM* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-commerce Shopee* Pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara simultan atau bersamaan Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *e-WOM* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada produk Lipstik Hanasui di *e-commerce Shopee* Pada Masyarakat di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). 10 negara dengan jumlah populasi muslim terbanyak dunia (2023).  
Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.  
Dharmmesta, B. S. & H. H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.  
Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.  
Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.  
Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Eds. 13)*. Jakarta: Erlangga.  
Koesomowidjojo, S. R. M. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.  
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.  
Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.  
Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management an Asian Perspective*. United Kingdom: Pearson Education Ltd.  
Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).

- Natalia, M. (2021). Permintaan produk halal global capai USD2 triliun. Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nurhaliza, W. O. S., Puspita, R., & Lestari, P. D. (2020). Representasi Pria Metroseksual pada Iklan OVO-Tokopedia Edisi Playcoy. *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, (2)
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Petruzzi, D. (2023) Pertumbuhan tahunan pasar kosmetik global dari tahun 2004 hingga 2022
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68–77.
- Rizaty, M. A. (2021). Industri kosmetik tumbuh 5,59 persen. Rizaty, M. A. (2023) Data jumlah penduduk Indonesia (2013-2023).
- Rosyada, M. (2022). Analisis pengaruh brand awareness, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Coopetition*, 13(2).