

PENGARUH KOMUNITAS VIRTUAL, DISKON, DAN KOREAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK SOMETHINC DI KOTA MANADO

THE INFLUENCE OF VIRTUAL COMMUNITIES, DISCOUNTS, AND KOREAN CELEBRITY ENDORSERS ON PURCHASING DECISIONS ON SOMETHINC SKINCARE AND COSMETIC PRODUCTS IN MANADO CITY

Oleh:

Meisi S. Riung¹

Altje L. Tumbel²

Arrazi Bin Hasan Jan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[¹meisyriung@gmail.com](mailto:meisyriung@gmail.com)

[²altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)

[³arrazihasanjan@gmail.com](mailto:arrazihasanjan@gmail.com)

Abstrak: Dalam situasi persaingan bisnis yang ketat, somethinc harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk memikat minat pembelian dari konsumennya. Penelitian ini mengkaji pengaruh Komunitas Virtual, Diskon, dan *Korean Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* dan kosmetik Somethinc di Manado. Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden yang diambil melalui *Purposive Sampling*, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan, tiga variabel mempengaruhi Keputusan Pembelian. Secara parsial, Komunitas Virtual dan Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Korean Celebrity Endorser* tidak signifikan. Manajemen disarankan untuk fokus pada variabel yang berpengaruh positif guna meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pertumbuhan perusahaan.

Kata Kunci: : Komunitas Virtual, Diskon, *Korean Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

Abstract: In a highly competitive business environment, Somethinc must implement effective marketing strategies to attract consumer purchasing interest. This study examines the influence of Virtual Communities, Discounts, and Korean Celebrity Endorsers on the Purchase Decisions of Somethinc skincare and cosmetic products in Manado. Using a quantitative method with 100 respondents selected through Purposive Sampling, the data was analyzed using multiple linear regression. The results show that simultaneously, all three variables influence Purchase Decisions. Partially, Virtual Communities and Discounts have a positive and significant effect, while Korean Celebrity Endorsers are not significant. Management is advised to focus on variables with a positive influence to enhance purchase decisions and sustain company growth.

Keywords: Virtual Communities, Discounts, *Korean Celebrity Endorsers*, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keinginan untuk memiliki penampilan menarik telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang. Tak hanya terbatas pada pemilihan pakaian, tetapi juga melibatkan perawatan kulit dengan menggunakan berbagai produk *skincare* dan juga kosmetik sebagai produk kecantikan. Kondisi inilah yang kemudian menghasilkan suatu persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam industri *skincare* dan kosmetik. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Industri *skincare* dan kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan, setiap tahunnya karena semakin banyaknya kesadaran masyarakat bahwa

pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan wajah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri (Ovaliana & Mahfudz, 2022)

Mengacu pada data yang dirilis oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terdapat peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, yang berarti ada pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selanjutnya, pada tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan (*Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024*). Salah satu faktor yang mendorong peningkatan ini adalah permintaan pasar yang cukup besar, sehingga kebutuhan akan kosmetik mulai berubah menjadi salah satu kebutuhan utama. Berdasarkan data dari (*Compas.co.id, 2022*), penjualan *skincare* sepanjang kuartal II periode April-Juni 2022 dari dua perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia, menunjukkan ada lima *brand* perawatan terlaris dalam penjualan online di kedua platform tersebut. Salah satu dari lima *brand* tersebut adalah Somethinc. Somethinc menempati posisi teratas dengan total penjualan sebesar Rp53,2 miliar. Yang sebelumnya pada bulan Mei 2021, menduduki posisi ketiga dari lima merek *skincare* lokal teratas dengan total penjualan mencapai Rp 22,45 miliar.

Somethinc merupakan salah satunya merek lokal yang telah berhasil sukses di industri *skincare*. *Brand* ini memproduksi beragam produk perawatan kulit, *makeup*, dan alat kecantikan. Irene Ursula sebagai *owner* dari *brand* tersebut meluncurkan Somethinc pada tahun 2019 sebagai jawaban atas dilema yang dihadapi kaum milenial dalam memilih produk perawatan kulit dan riasan berkualitas tinggi. Alhasil, Somethinc mengeluarkan produk perawatan kulit dan kosmetik yang bersertifikat halal dan dibuat dengan bahan-bahan berkualitas.

Di kota Manado sendiri, produk Somethinc sudah tersedia di berbagai lokasi, mulai dari toko-toko *skincare* dan kosmetik di mall-mall besar hingga di pusat-pusat perbelanjaan yang ada di kota Manado. Dengan jumlah konsumen yang tak terhitung, produk Somethinc telah berhasil menjangkau berbagai segmen masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Keberadaan produk Somethinc yang mudah dijangkau ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk perawatan kulit berkualitas tanpa harus pergi jauh. Distribusi yang luas ini menunjukkan tingginya permintaan dan popularitas produk Somethinc di kalangan masyarakat Manado. Dengan adanya berbagai pilihan tempat pembelian, konsumen dapat lebih fleksibel dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Produk Somethinc kini menjadi salah satu pilihan utama bagi penduduk Manado yang ingin merawat kulit mereka dengan produk yang terpercaya dan terjangkau. Meskipun Somethinc telah diterima dengan baik dan menjadi salah satu merek kecantikan lokal yang populer, namun berdasarkan data penjualan dikota manado pada bulan kelima mengalami penurunan dratis sehingga dibutuhkan strategi yang efektif sehingga dapat terus bersaing dengan merek *skincare* lokal dan internasional lainnya agar tidak kehilangan pangsa pasar. Hal ini menyoroti pentingnya bagi perusahaan untuk mencari strategi yang dapat membuat bisnis mereka tetap kompetitif dan unggul dalam persaingan pasar. Strategi yang diterapkan harus lebih efektif, menarik, dan mampu mengikuti tren, terutama mengingat pesatnya perkembangan teknologi saat ini, di mana internet dan media sosial memegang peranan yang sangat penting.

Terdapat banyak faktor atau strategi yang digunakan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Faktor atau strategi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu berupa komunitas virtual, diskon dan *korean celebrity endorser*. Faktor atau strategi inipun tidak hanya di ambil begitu saja tetapi di ambil berdasarkan pengamatan dan acuan dari peneliti terdahulu yang meneliti pada variabel yang sama. Seperti pengambilan variabel Komunitas Virtual didasari pada penelitian Rahmadina dan Purnamasari (2023) yang menunjukkan bahwa 72,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh komunitas virtual *Oh My Beauty Bank*, kemudian dalam penelitian Hatta (2016) juga mengungkapkan bahwa Kualitas informasi dan interaksi dalam komunitas virtual memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab melalui *e-commerce* sebesar 53,9%. Selain itu pengambilan variabel Diskon juga didasari pada penelitian dari Kumala dan Fageh (2022) yang mengungkapkan bahwa variabel diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi hal ini juga diperkuat oleh penelitian Nur Rohmah *et al.*, (2020). Dan untuk Pengambilan variabel *Korean Celebrity Endorser* didasari pada penelitian Harianti *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula dengan penelitian hasil penelitian Sangkardi *et al.*, (2022).

Berdasarkan latar belakang di atas dan penjabaran dari penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk *skincare* dan kosmetik Somethinc di kota Manado, dengan judul “Pengaruh Komunitas Virtual, Diskon Dan *Korean Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pemebelian Pada Produk *Skincare* Dan Kosmetik Somethinc Di Kota Manado”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Komunitas Virtual, Diskon, dan *Korean Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare dan kosmetik Somethinc di kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Komunitas Virtual terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare dan kosmetik Somethinc di kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Diskon berpengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk skincare dan kosmetik Somethinc di kota Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare dan kosmetik Somethinc di kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Kotler dan Keller (2021:29) mengartikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu mengidentifikasi target pasar serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menghasilkan, meningkatkan, dan menambah nilai pelanggan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing mix), merujuk pada kumpulan strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Bauran pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Komunitas Virtual

Komunitas virtual ini bisa berupa kelompok mitra bisnis, kelompok toko online, dan individu yang berinteraksi setiap hari karena memiliki kepentingan bersama dalam komunitas tersebut (Widyaningrum, 2021). Adapun indikator komunita virtual menurut Nurhaliza dan Fauziah (2020) yaitu informasi mengenai produk, rekomendasi dan ulasan, dan keamanan informasi pengguna.

Diskon

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan diskon sebagai potongan harga langsung dari harga barang yang diberikan saat pembelian dalam periode waktu tertentu. Adapun indikator diskon menurut Kusnawan *et al.*, (2019) yaitu besar potongan harga yang diberikan, masa berlaku potongan harga, dan kategori produk yang mendapatkan potongan harga.

Korean Celebrity Endorser

Celebrity endorsement menurut Kotler dan Keller (2016:588) didefinisikan sebagai penggunaan narasumber sebagai *figure* yang popular atau menarik dalam iklan. Adapun indikator *korean celebrity endorser* menurut Rossiter dan Percy (2018) yaitu *visibility* (visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian merujuk pada langkah di mana konsumen secara aktif memilih untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2017) yaitu kemampuan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian Terdahulu

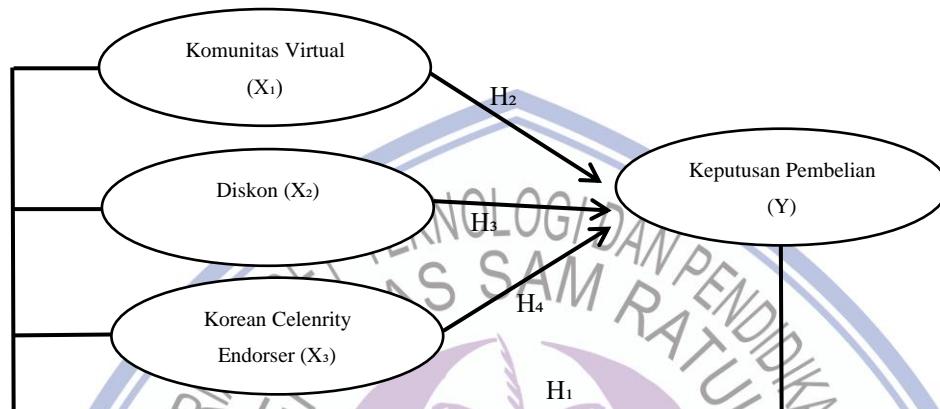
Rahmadina dan Purnamasari (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific: Studi Kasus di Twitter” menunjukkan bahwa

bahwa komunitas virtual memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana anggotanya mendapatkan informasi, berbagi pendapat, dan berdiskusi tentang produk Skintific.

Dewi Astuti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" menunjukkan bahwa adanya diskon dan penawaran promo gratis ongkos kirim memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform E-commerce Shopee.

Hasil penelitian dari Kuhu *et al.*, (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado" juga menunjukkan bahwa penggunaan viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di "Sang Pisang Manado".

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Olah data, 2024

H₁: Komunitas Virtual (X₁), Diskon (X₂) dan Korean Celebrity Endorser (X₃) diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂: Komunitas Virtual (X₁) diduga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₃: Diskon (X₂) diduga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₄: Korean Celebrity Endorser (X₃) diduga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik asosiatif untuk menguji dampak komunitas online, penawaran promosi, dan dukungan selebriti Korea terhadap perilaku pembelian produk perawatan kulit dan kosmetik tertentu di Manado. Sugiyono (2019:55) menjelaskan teknik asosiatif berupaya menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan mengidentifikasi peran, akibat, dan interaksi sebab-akibat, khususnya antara variabel independen dan dependen.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:126) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan item atau individu yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan untuk membuat kesimpulan. Target populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum yang ada di kota Manado yang pernah membeli dan sedang menggunakan produk Somethinc.

Sugiyono (2019:127) juga mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, digunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, dimana menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, karena pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen Somethinc yang sudah membeli dan menggunakan Somethinc lebih dari 2 kali.
2. Berdomisili di kota manado
3. Bersedia mengisi kuesioner

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder digunakan. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data primer adalah jenis sumber data yang memberikan akses langsung kepada pengumpul data terhadap informasi yang mereka butuhkan. Penyebaran kuesioner kepada beberapa pelanggan melalui Google Form menjadi sumber data utama dalam penelitian ini. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung menyediakan data untuk pengumpulan data, menurut Sugiyono (2019). Buku, tesis, dan jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dijadikan sebagai sumber data sekunder penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui platform Google Form sebagai sarana untuk memperoleh informasi atau data dari responden. Sugiyono (2019:142) menjelaskan bahwa kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data di mana peserta penelitian diminta untuk memberikan tanggapan terhadap sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang disajikan secara tertulis.

Teknik Analis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Tujuannya menurut Ghazali (2021:66) adalah untuk menilai validitas pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam kuesioner.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019) mengartikan pengujian reliabilitas sebagai penentuan sejauh mana data hasil pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama akan konsisten. Sejauh mana kebenaran hasil pengukuran ketika mengukur gejala yang sama dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama disebut pengujian reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021:196), tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah variabel residiu atau predictor dalam model regresi memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2021:157), tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk mengevaluasi apakah model regresi dapat mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Ghazali (2021).

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2021:178), adalah untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat variasi yang tidak merata dari residual di antara pengamatan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini melibatkan dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh hubungan antara beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yang diekspresikan melalui persamaan regresi berganda. Persamaan umum regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Ket:

- Y = Keputusan pembelian
 α = Kostantin/Nilai intercept
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi variabel bebas
 X1 = Komunitas Virtual
 X2 = Diskon
 X3 = Korean celebrity endorser
 e = Standar error tingkat kesalahan

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2021:97) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Ghozali (2021).

Uji Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi seberapa signifikan hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial. Ini mengindikasikan sejauh mana variabel independen secara individual mempengaruhi variasi dalam variabel dependen Ghozali (2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Validitas	Item	Pearson Correlation (r hitung)	N (r tabel)	Keterangan
Komunitas Virtual (X ₁)	X1.1	0,807	0,195	Valid
	X1.2	0,824	0,195	Valid
	X1.3	0,846	0,195	Valid
Diskon (X ₂)	X2.1	0,864	0,195	Valid
	X2.2	0,817	0,195	Valid
	X2.3	0,853	0,195	Valid
Korean Celebrity Endorser (X ₃)	X3.1	0,860	0,195	Valid
	X3.2	0,932	0,195	Valid
	X3.3	0,916	0,195	Valid
	X3.4	0,914	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,786	0,195	Valid
	Y.2	0,848	0,195	Valid
	Y.3	0,817	0,195	Valid
	Y.4	0,755	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

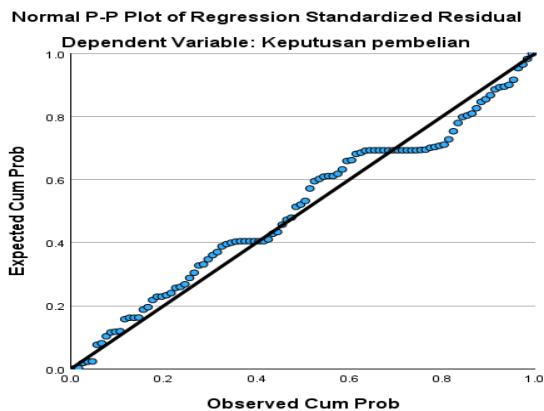
Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.9, semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas (sig) yang kurang dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi Pearson yang lebih besar dari nilai r tabel 0,195. Dengan kata lain, setiap item kuesioner valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Komunitas Virtual (X_1)	0.765	Reliabel
2	Diskon (X_2)	0.800	Reliabel
3	Korean Celebrity Endorser (X_3)	0.926	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.814	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Semua item pengukur variable dalam kuesioner yang digunakan adalah reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian di tabel 4.10. Variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,765, X2 sebesar 0,800, X3 sebesar 0,926, dan Y sebesar 0,814 memiliki nilai di atas 0,6.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan kata lain, keberadaan titik-titik di sekitar garis linier menunjukkan bahwa model terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

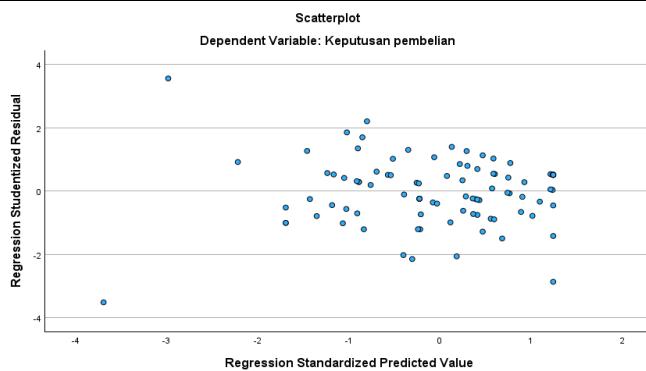
	VIF	Tolerance	Keterangan
Komunitas Virtual (X_1)	1.395	0.717	Non-multikolinearitas
Diskon (X_2)	1.387	0.721	Non-multikolinearitas
Korean Celebrity Endorser (X_3)	1.451	0.689	Non-multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 3, nilai VIF untuk variabel Komunitas Virtual (X_1), Diskon (X_2), dan Korean Celebrity Endorser (X_3) adalah 1,395 (<10) dengan nilai Tolerance 0,717 (>0,1), menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Hal yang sama berlaku untuk variabel X2 dan X3.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data penelitian ini, jadi model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

**Gambar 3. Hasil Heteroskedastisitas***Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024***Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
1	(Constant)	6.778
	Komunitas Virtual	.244
	Diskon	.551
	Korean Celebrity Endorser	.012

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4. diatas, bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 6.778 + 0.244 + 0.551 + 0.012$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas menjelaskan bahwa:

- Nilai (β_0) = 6.778. Ini menunjukkan tingkat konsanta, dimana jika variabel Komunitas Virtual (X_1), Diskon (X_2), dan Korean Celebrity Endorser (X_3) adalah 0, maka variabel Keputusan pembelian (Y) pada produk skincare dan kosmetik Somethinc di kota Manado akan sebesar 6.778 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien (β_1) = 0.244. menunjukkan bahwa variabel Komunitas virtual mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- Koefisien (β_2) = 0.551. menunjukkan bahwa variabel Diskon mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
- Koefisien (β_3) = 0.012. menunjukkan bahwa variabel *Korean Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis**Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)****Tabel 5. Hasil Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.625 ^a	0.390	0.371	2.103

a. Predictors: (Constant), Korean Celebrity Endorser, Diskon, Komunitas Virtual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 5. diatas nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0.390 atau 39.0%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0.390 (39.0%). Sedangkan sisanya yaitu 61% ($R^2 : 100\% - 39.0\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

Simultan (Uji F) dan Persial (Uji t)**Tabel 6. Hasil uji Simultan (Uji F) dan Persial (Uji t)**

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig.	F	Sig.
1 (Constant)	5.139	.001		
Komunitas Virtual	2.524	.013	20.496	.001 ^b
Diskon	5.045	.001		
Korean Celebrity Endorser	.179	.858		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 6. Hasil menunjukkan secara simultan variabel Komunitas Virtual, Diskon dan *Korean Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara persial variabel *Korean Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Komunitas Virtual, Diskon dan Korean Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Komunitas Virtual, Diskon, dan Korean Celebrity Endorser secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skincare dan Kosmetik Somethinc di Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Komunitas Virtual, Diskon, dan *Korean Celebrity Endorser* dapat dijadikan model untuk memprediksi keputusan pembelian produk *Skincare* dan Kosmetik Somethinc di kota Manado. Manajemen atau pimpinan Somethinc di kota Manado dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian yang signifikan. Peningkatan keputusan pembelian pada produk *Skincare* dan Kosmetik Somethinc di kota Manado akan berdampak positif bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pengaruh Komunitas Virtual terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Komunitas Virtual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa komunitas virtual bisa menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk *skincare* dan kosmetik somethinc dikota manado. penelitian ini juga mendukung penelitian Rahmadina & Purnamasari (2023) yang mengatakan bahwa ada berbagai macam komunitas yang memberikan manfaat sosial bagi para anggotanya dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Komunitas Virtual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memberikan diskon pada produk yang dijual akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga meningkatkan intensitas pembelian produk Skincare dan Kosmetik Somethinc di kota Manado. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Kumala dan Fageh (2022), yang menyimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Basalamah (2021) juga dalam penelitiannya menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian karena tingkat potongan harga yang tinggi dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk melalui platform E-commerce Shopee.

Pengaruh Korean Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi, diketahui bahwa Korean Celebrity Endorser tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare dan Kosmetik Somethinc di kota Manado. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa manajemen Somethinc di Manado perlu mempertimbangkan penggunaan selebriti yang memiliki daya tarik lebih kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan Nggilu *et al.* (2019), yang juga menemukan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian Harianti *et al.* (2023), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Variabel Komunitas Virtual, Diskon, dan *Korean Celebrity Endorser* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* dan Kosmetik Somethinc di kota Manado.
2. Variabel Komunitas virtual secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *skincare* dan kosmetik Somethinc dikota Manado.
3. Variabel diskon secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *skincare* dan kosmetik Somethinc dikota Manado.
4. Variabel *Korean celebrity endorser* secara persial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *skincare* dan kosmetik Somethinc dikota Manado.

Saran

1. Untuk *Brand* Somethinc sekiranya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi kapasitas dari *celebrity* yang nantinya akan menjadi *endorser* Somethinc kedepannya. Dan sekiranya Brand Somethinc dapat juga mempertahankan dan mengoptimalkan peran komunitas virtual melalui peningkatan aktivitas dan interaksi dalam komunitas virtual serta menciptakan strategi diskon yang lebih efektif lagi kepannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Kumpulkan dan analisis feedback dari konsumen untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391>
- Dewi Astuti, S. (2022). *Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <https://eprints.ums.ac.id/101356/>
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianti, F. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sacrlett Whitening*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 6, No. 2, 219-227. <https://ojs.unimal.ac.id/na/article/view/15348>
- Hatta, H., & Salman, M. (2016). *Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce*. *Ekonomi Bisnis*, 21(1). <https://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2044>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, A., & Sefung, T. (2019). *Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang*. Jurnal Sains Manajemen, 5(2), 137–160. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1861>

Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenash, R. S. (2019). *Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/23746>

Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ecodemica, 6(1), 1-11. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/11196>

Nurhaliza, Wa Ode, and Nurul Fauziah. 2020. "Komunikasi Kelompok Dalam Virtual Community." KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah 10 (01). <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/article/view/1220>

Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado*. Jurnal Embo: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/embo/article/view/23720>

Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan*. <http://repository.stei.ac.id/10033/1/BAB%201.pdf>

Rahmadina, A. D. N., & Purnamasari, O. (2023). *Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific: Survei Pada Komunitas Virtual@ Ohmybeautybank Di Twitter*. Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora, 1(4), 13-23. <https://ejournal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/view/480>

Nur Rohmah, Maharani and Shinta Dewi, Reni (2020) *PENGARUH CELEBGRAM dan DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada konsumen Maybelline Store Paragon)* /68/bisnis/2020. Undergraduate thesis, Faculty of Social and Political Science. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29019>

Rossiter, Percy, dan Bergkvist. 2018. *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics, Teller Road* Thousand Oaks, United Kingdom Sage.

Sangkardi, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Manado*. Jurnal Lppm Bidang Ekososbudkum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum), 5(2), 1306-1319. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekososbudkum/article/view/40613>

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widyaningrum, Anastasia Yuni. 2021. "Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan Dan Tantangan Kajian Di Bidang Ilmu Komunikasi." Jurnal Komunikatif 10 (2). <https://www.neliti.com/id/publications/499136/kajian-tentang-komunitas-virtual-kesempatan-dan-tantangan-kajian-di-bidang-ilmu>