

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, LIVE SHOPPING, CELEBRITY ENDORSER SANDRINNA MICHELLE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD 2 GLOW DI TIKTOK (SURVEI KONSUMEN DI KLATEN)

Dina Septi Nurjayani *¹
Mutya Paramita ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: sepri4561@gmail.com¹ mutya.paramita@unisri.ac.id²

Abstrak

Manajemen Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program pemasaran, dengan tujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 konsumen pembeli skincare Glad 2 Glow di TikTok daerah Klaten. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pra kuesioner, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan SEM dan berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa online customer review, celebrity Sandrinna Michelle dan country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan live shopping tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari uji R-Square menunjukkan nilai R-Square sebesar 0.420 atau 42% nilai ini $< 0,50$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel terhadap variabel dependen moderat/edang. Artinya besarnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 42%. Sisanya $(100\% - 42\%) = 58\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model misalnya online customer rating, flash sale, discount, content marketing dsb.

Kata kunci: pengaruh online customer review, live shopping, celebrity endorser Sandrinna Michelle dan country of origin terhadap keputusan pembelian

Abstract

Marketing Management can be defined as a process involving the analysis, planning, implementation, and control of marketing programs, with the aim of creating, building, and maintaining profitable relationships with target markets. Data collection in this study used a questionnaire distributed to respondents. The sample in this study amounted to 140 consumers who bought Glad 2 Glow skincare on TikTok in the Klaten area. The sampling technique used Accidental Sampling. The data collection techniques used were pre-questionnaires, questionnaires and literature studies. The data analysis technique used descriptive analysis and used SEM and was based on Partial Least Square (PLS). The results of the hypothesis test show that online customer reviews, celebrity Sandrinna Michelle and country of origin have a positive and significant effect on purchasing decisions while live shopping does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results obtained from the R-Square test show an R-Square value of 0.420 or 42%, this value < 0.50 indicates that the influence of the variable on the dependent variable is moderate. This means that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 42%. The rest $(100\% - 42\%) = 58\%$ is influenced by other variables outside the model, such as online customer ratings, flash sales, discounts, content marketing, etc.

Keywords: the influence of online customer reviews, live shopping, celebrity endorser Sandrinna Michelle and country of origin on purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menjadi salah satu faktor penting dalam tranformasi berbagai industri dan membawa dampak yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Perkembangan teknologi juga mengubah cara konsumen untuk mencari informasi

yang lebih cepat dan mudah tentang suatu produk, layanan, dan tren terbaru hanya dengan perangkat seluler atau komputer yang terhubung dengan internet.

Skincare tidak hanya berfokus pada kesehatan kulit wajah tetapi juga pada kesehatan kulit secara keseluruhan. Penggunaan produk *skincare* yang tepat juga dapat membantu mencegah masalah kulit seperti jerawat, penuaan dini, dan hiperpigmentasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami kebutuhan kulit masing-masing individu dan memilih produk yang sesuai.

Menurut Hirons (2020:15) *skincare* adalah praktik perawatan kulit yang mencakup serangkaian langkah dan penggunaan produk untuk menjaga kesehatan, kebersihan dan penampilan kulit. *Skincare* dapat dilakukan dengan memakai berbagai produk yang mempunyai manfaat berbeda-beda, tergantung pada kandungan di dalamnya. Hirons (2020:15) juga menekankan pentingnya pemilihan produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan individu serta konsistensi dalam rutinitas perawatan untuk mencapai hasil yang optimal.

Penelitian ini berfokus produk *skincare* yaitu Glad 2 Glow. Glad 2 Glow merupakan merek *skincare* yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2022 yang didaftarkan oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Perusahaan Suntone Wisdom Indonesia berlokasi di Ruko Citra Garden 7 Blok A Nomor 17, Kalideres, Jakarta Barat. Glad 2 Glow menggandeng seorang aktris Syifa Hadju sebagai Brand Ambassador mereka.

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan pemasaran *online* karena semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktu melalui platform digital. Pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, serta dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Strategi yang kreatif dan menarik, dapat membedakan diri dari kompetitor lain. Pada era dimana informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat, kehadiran *online* yang kuat menjadi sangat penting karena mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi yaitu *online customer review*, *live shopping*, *celebrity endorser* dan *country of origin*. Menurut Tonce & Rangga (2022:8) keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan dimana konsumen menemukan salah satu dari berbagai cadangan seleksi dan sikap menggabungkan pengetahuan proses integrasi guna mengevaluasi perilaku dari dua ataupun lebih cadangan maupun memilih salah satu.

Faktor pertama ialah *online customer review*, menurut Johnshon (2023:112) *online customer review* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan yang biasanya dipublikasikan diplatform digital. Menurut Sulfitri, Karya & Fauzar (2024:8) *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Review ini dapat berupa *review* negatif dan *review* positif tentang suatu produk atau layanan. Menurut Wibisono (2023:28) *online customer review* negatif dapat berdampak signifikan pada penjualan, terutama untuk merek yang lemah. Merek yang kuat mungkin tidak terlalu terpengaruh oleh ulasan pelanggan negatif, tetapi sebagai akibatnya merek yang lemah dapat mengalami penurunan penjualan sedangkan menurut Pertiwi (2024:83) *online customer review* positif membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas merek, terutama bagi pelanggan yang baru mengenal produk atau layanan kita. Pentingnya *online customer review* dan rekomendasi dalam keputusan pembelian suatu produk atau layanan menjadi faktor dalam strategi pemasaran.

Research gap pada variabel ini antara lain karena adanya penelitian yang dilakukan Febriyanti & Ratnasari (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosalinda & Suryani (2023) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*.

Faktor kedua adalah *live shopping*, yang juga dikenal sebagai *live commerce*, menggabungkan elemen video langsung dengan belanja *online*. Menurut Sugiyanto, Sukmayuda, & Andiyana Egi (2024:132) *live shopping* merupakan elemen video langsung dengan pengalaman belanja *online*, dalam praktiknya merek atau influencer akan melakukan siaran langsung di

platform media sosial atau situs web, memperkenalkan produk mereka, memberikan demonstrasi, dan berinteraksi langsung dengan penonton.

Research gap pada variabel ini dikarenakan adanya penelitian dari Febriyanti & Ratnasari (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* atau *live shopping* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* berbeda dengan penelitian Maslucha & Ajizah Nur (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* atau *live shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

Faktor ketiga adalah *celebrity endorser*, menurut Chalil, Sari, Ulya & Hamid (2020:84) *celebrity endorser* adalah suatu strategi memanfaatkan artis, atlet, dan *public* figur yang dikenal oleh orang banyak karena prestasi atau keberhasilannya dibidang masing-masing. Penggunaan selebriti/*public figure* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri.

Research gap pada penelitian ini karena adanya penelitian dari Utami & Harsoyo (2024) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* berbeda dengan penelitian yang dilakukan Inggasari & Hartati (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* dan penelitian dari Faradita (2023) juga menunjukkan bahwa hasil dari *celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

Faktor keempat adalah *country of origin* atau asal negara suatu produk dalam pemasaran menunjukkan bahwa asal negara suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek pada produk tersebut. Menurut Istanti & Daengs (2023:102) *country of origin* atau negara asal merupakan negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan konsumen dan mencitrakan kualitas produk.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *skincare* Glad 2 Glow berasal dari Tiongkok Produk ini diproduksi oleh Guang Zhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd dan diimpor langsung ke Indonesia yang berlokasi di Jakarta. Produk yang berasal dari Tiongkok ini semakin mendapatkan tempat di hati konsumen di Indonesia. Faktor yang mempengaruhinya yaitu karena inovasi *technology formulation* dengan bahan alami yang menghasilkan produk yang efektif dan *skincare* yang berasal dari Tiongkok dikenal dengan harga yang murah seperti produk *skincare* merek Bioaqua yang sama-sama berasal dari Tiongkok ini juga menunjukkan harga yang murah dan mempunyai kualitas yang baik, sehingga dapat menarik perhatian, serta mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Banyak merek Tiongkok menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan merek Internasional, sambil tetap mempertahankan kualitas yang baik (Li & Zhang, 2020).

Research gap pada penelitian ini karena adanya penelitian dari Adriana, Hellyani & Beatriz (2024) menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) menunjukkan bahwa variabel *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Wardani & Nugraha (2022) juga menunjukkan hasil yang sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka menjadi penting untuk dilakukannya kembali, agar memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana pengaruh *online customer review*, *live shopping*, *celebrity endorser* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad 2 Glow di Tiktok. Untuk itu peneliti akan menjadikan konsumen di Klaten sebagai populasi dalam penelitian.

Pemilihan konsumen di Klaten sebagai objek penelitian ini dasari oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa banyak dari mereka yang menggunakan produk *skincare* dari Glad 2 Glow. Penulis memilih konsumen di Klaten sebagai objek penelitian untuk memahami lebih bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk *skincare* Glad 2 Glow.

Berdasarkan latar belakang dan dari hasil *research gap* diatas maka hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan judul "**Pengaruh Online Customer Review, Live Shopping, Celebrity Endorser Sandrinna Michelle Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad 2 Glow Di Tiktok (Survei Konsumen Di Klaten)**".

METODE

Ruang lingkup penelitian ini adalah survei pada konsumen Di Klaten. Alasan pemilihan konsumen Di Klaten dalam lokasi ini karena peneliti ingin meneliti perilaku konsumen dalam pembelian *skincare* Glad 2 Glow menggunakan platform TikTok. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah pembeli produk *skincare* Glad 2 Glow melalui pembelian di Tiktok pada konsumen di Klaten. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 140 orang. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji validitas konvergen (*convergent validity*)**

Tabel 1. Outer Loading					
	<i>Keputusan pembelian</i>	<i>Celebrity endorse</i>	<i>Country of origin</i>	<i>Live shopping</i>	<i>Online Customer Review</i>
X1.1					0,881
X1.2					0,888
X1.3					0,891
X1.4					0,891
X1.5					0,898
X2.1				0,909	
X2.2				0,865	
X2.3				0,879	
X2.4				0,905	
X2.5				0,869	
X3.1		0,858			
X3.2		0,805			
X3.3		0,887			
X3.4		0,906			
X3.5		0,852			
X4.1			0,860		
X4.2			0,771		
X4.3			0,829		
X4.4			0,903		
X4.5			0,914		
X4.6			0,913		
X4.7			0,896		
Y1.1	0,845				
Y1.2	0,835				
Y1.3	0,899				
Y1.4	0,779				
Y1.5	0,793				
Y1.6	0,805				

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Covergent validity adalah tingkat validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Dengan kriteria penilaian PLS nilai loading faktor > 0.70 sangat baik, namun >0,60 sudah dianggap cukup (Wiyono, 2020:396). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel yaitu variabel *online customer review* (X1), *live shopping* (X2),

celebrity endorser (X3), *country of origin* (X4) dan keputusan pembelian (Y), nilai outer loading di atas 0,70 sehingga indikator dikatakan mempunyai indikasi reliabilitas yang sangat baik (Wiyono, 2020:396).

Uji validitas diskriminan variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 2. *Cross loading* variabel keputusan pembelian

	Keputusan Pembelian (Y)	Online Customer Review (X1)	Live Shopping (X2)	Celebrity Endorser (X3)	Country Of Origin (X4)
Y1.1	0,845	0,477	0,496	0,418	0,404
Y1.2	0,835	0,396	0,503	0,483	0,386
Y1.3	0,899	0,488	0,521	0,375	0,425
Y1.4	0,779	0,418	0,505	0,295	0,391
Y1.5	0,793	0,287	0,391	0,393	0,347
Y1.6	0,805	0,535	0,523	0,444	0,322

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Amrita et al., 2023:71). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya yaitu variabel *online customer review* (X1), *live shopping* (X2), *celebrity endorser* (X3) dan *country of origin* (X4) maka setiap item kuesioner telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Uji validitas diskriminan variabel online customer review (X1)

Tabel 3. *Cross loading* variabel online customer review

	Online Customer Review (X1)	Live Shopping (X2)	Celebrity Endorser (X3)	Country Of Origin (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,881	0,231	0,298	0,322	0,306
X1.2	0,888	0,295	0,231	0,421	0,465
X1.3	0,891	0,247	0,280	0,403	0,432
X1.4	0,891	0,253	0,292	0,418	0,429
X1.5	0,898	0,275	0,347	0,385	0,376

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Amrita et al., 2023:71). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel *online customer review* (X1) ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya yaitu variabel *live shopping* (X2), *celebrity endorser* (X3), *country of origin* (X4) dan keputusan pembelian (Y) maka setiap item kuesioner telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Uji validitas diskriminan variabel live shopping (X2)

Tabel 4. *Cross loading* variabel *live shopping*

	<i>Live Shopping</i> (X2)	<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	<i>Country Of Origin</i> (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X2.1	0,909	0,254	0,523	0,641	0,466
X2.2	0,865	0,307	0,528	0,578	0,452
X2.3	0,879	0,232	0,594	0,644	0,373
X2.4	0,905	0,295	0,605	0,660	0,398
X2.5	0,869	0,214	0,618	0,562	0,447

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Amrita et al., 2023:71). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel *live shopping* (X2) ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya yaitu variabel *online customer review* (X1), *celebrity endorser* (X3), *country of origin* (X4) dan keputusan pembelian (Y) maka setiap item kuesioner telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Uji validitas diskriminan variabel *celebrity endorser sandrinna michelle* (X3)

Tabel 5. *Cross loading* variabel *celebrity endorser sandrinna michelle*

	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Live Shopping</i> (X2)	<i>Country Of Origin</i> (X4)	Keputusan Pembelian (Y)
X3.1	0,858	0,278	0,478	0,531	0,379
X3.2	0,805	0,262	0,630	0,602	0,322
X3.3	0,887	0,343	0,594	0,636	0,519
X3.4	0,906	0,309	0,579	0,559	0,496
X3.5	0,852	0,196	0,521	0,522	0,516

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Amrita et al., 2023:71). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel *celebrity endorser* (X3) ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya yaitu variabel *online customer review* (X1), *live shopping* (X2), *country of origin* (X4) dan keputusan pembelian (Y) maka setiap item kuesioner telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Uji Validitas Diskriminan Variabel *Country Of Origin* (X4)

Tabel 6. *Cross loading* variabel *Country Of Origin*

	<i>Country Of Origin</i> (X4)	<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>Live Shopping</i> (X2)	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
--	----------------------------------	---------------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	----------------------------

X4.1	0,860	0,459	0,520	0,612	0,619
X4.2	0,771	0,410	0,459	0,532	0,452
X4.3	0,829	0,304	0,575	0,528	0,290
X4.4	0,903	0,413	0,681	0,499	0,516
X4.5	0,914	0,361	0,660	0,570	0,515
X4.6	0,913	0,353	0,653	0,628	0,574
X4.7	0,896	0,372	0,682	0,615	0,549

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Amrita et al., 2023:71). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel *country of origin* (X4) ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya yaitu variabel *online customer review* (X1), *live shopping* (X2), *celebrity endorser* (X3) dan keputusan pembelian (Y) maka setiap item kuesioner telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Avarage variance extracted (AVE)/ uji unidimensionalitas

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,792
<i>Live Shopping</i> (X2)	0,785
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	0,744
<i>Country Of Origin</i> (X4)	0,759
Keputusan Pembelian (Y)	0,684

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai AVE masing-masing variabel yaitu *online customer review* (X1), *live shopping* (X2), *celebrity endorser* (X3), *country of origin* (X4) dan keputusan pembelian (Y) nilainya > 0.5 maka telah memenuhi persyaratan yang baik.

Uji keandalan/reliabilitas

Tabel 8. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,935	0,950
<i>Live Shopping</i> (X2)	0,931	0,948
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	0,914	0,935
<i>Country Of Origin</i> (X4)	0,947	0,956
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	0,928

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* variabel *online customer review* (X1), *live shopping* (X2), *celebrity endorser* (X3), *country of origin* (X4) dan keputusan pembelian (Y) $\geq$ 0,7 dan nilai *cronbach alpha* untuk variabel *online customer review* (X1), *live shopping* (X2), *celebrity endorser* (X3), *country of origin* (X4) dan keputusan pembelian (Y) > 0,6 maka semua item partanyaan dari semua variabel reliabel .

Uji Inner Model**Nilai *R-square***Tabel 9. Nilai *R-square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan pembelian	0,436	0,420

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

R Square menunjukkan kemampuan variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R Square* pengaruh variabel *online customer review* (X1), *live shopping* (X2), *celebrity endorser* (X3), *country of origin* (X4) dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,420 atau 42 %, nilai *R Square* ini < 0,50 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen moderat/sedang.

Nilai *Q-Square* (Q^2)

Tabel 10. Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Celebrity endorse</i>	700,000	700,000	
<i>Country of origin</i>	980,000	980,000	
Keputusan pembelian	840,000	607,642	0.277
<i>Lives hopping</i>	700,000	700,000	
<i>Online customer review</i>	700,000	700,000	

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Q^2 berdasarkan prosedur *blindfolding* yang telah dijalankan memiliki nilai = 0,277 > 0 ($Q^2 > 0$) sehingga dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* (X1), *live shopping* (X2), *celebrity endorser* (X3), *country of origin* (X4) dapat menjadi *predictive relevance* untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Quality Index/GoF (Goodness of Fit)

Tabel 11. Construct Crossvalidated Communality

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Celebrity endorser</i>	700,000	371,884	0,469
<i>Country of origin</i>	980,000	436,777	0,554
Keputusan pembelian	840,000	455,276	0,458
<i>Lives hopping</i>	700,000	340,468	0,514
<i>Online customer review</i>	700,000	330,590	0,528
Rata-rata			0,5046

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Tabel 12. *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan pembelian	0,436	0,420

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{Com \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,55046 \times 0,420} \\
 &= \sqrt{0,211932} \\
 &= 0,4604
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas nilai *GoF* 0,4604 atau sebesar 46,04 %, hal ini menunjukan tingkat kelayakan model besar.

Penilaian *Goodness of Fit (GoF)*

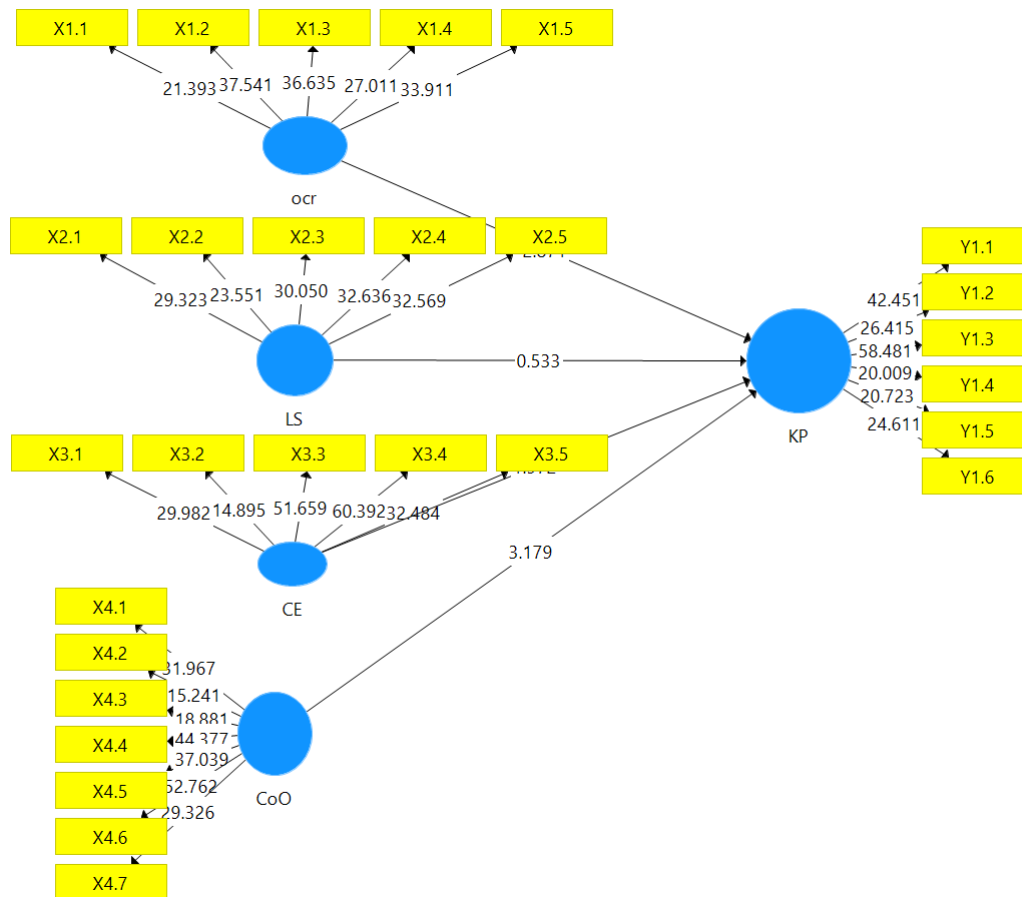
Tabel 13. Nilai Standardized Root Mean Residual

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,073	0,073
d_ULS	2,190	2,190
d_G	2,880	2,880
Chi-Square	1708,119	1708,119
NFI	0,651	0,651

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai *Standardized Root Mean Residual (SRMR)* sebesar 0,073 < 0,1 maka dikatakan model semakin cocok atau fit, dan untuk nilai *Normed Fit Index (NFI)* mempunyai nilai 0,651 mendekati 1 maka model semakin cocok atau fit.

Analisis model persamaan struktural



Gambar 1
Bootsraping

Tabel 14. Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Online customer review -> Keputusan pembelian</i>	0,236	0,238	0,082	2,871	0,004
<i>Live shopping -> Keputusan pembelian</i>	0,067	0,073	0,125	0,533	0,594
<i>Celebrity endorser -> Keputusan pembelian</i>	0,212	0,212	0,107	1,972	0,049
<i>Country of origin -> Keputusan pembelian</i>	0,307	0,302	0,096	3,179	0,002

Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

a. *Online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari tabel menunjukan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,236. Hal ini

menunjukkan arah pengaruh *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, dengan *p value* sebesar $0,004 < 0,05$ lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. *Live shopping* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari tabel menunjukkan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan arah pengaruh *live shopping* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, dengan *p value* sebesar $0,594 > 0,05$ lebih besar dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan tidak signifikan *live shopping* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. *Celebrity endorser* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel menunjukkan hasil positif Koefisien original sampel sebesar 0,212. Hal ini menunjukkan arah pengaruh *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dengan *p value* sebesar $0,049 < 0,05$ lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

d. *Country of origin* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari tabel menunjukkan hasil positif Koefisien original sampel sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan arah pengaruh *country of origin* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dengan *p value* sebesar $0,002 < 0,05$ lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *country of origin* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad 2 Glow di Tiktok pada konsumen di Klaten.
2. *Live shopping* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad 2 Glow di Tiktok pada konsumen di Klaten.
3. *Celebrity endorser* Sandrinna Michelle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad 2 Glow di Tiktok pada konsumen di Klaten.
4. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad 2 Glow di Tiktok pada konsumen di Klaten.

Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan Glad 2 Glow dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen dengan memprioritaskan pengumpulan review positif dari pelanggan dan menanggapi review dari pelanggan secara aktif
 - b. Perusahaan Glad 2 Glow dapat meningkatkan efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dengan memilih yang tepat dan sesuai citra produk, serta perusahaan perlu mengukur efektivitas *celebrity endorser* untuk menentukan keberhasilan kerjasama tersebut.
 - c. Perusahaan Glad 2 Glow dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan transparansi tentang asal-usul produk dan bahan-bahan yang digunakan sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan percaya diri.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 Peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti kembali variabel *live shopping* karena pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan dan menggunakan atau menambah variabel lain yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian *skincare*, seperti *online customer rating*, *flash sale*, *discount*, *price* dan *content marketing* atau lainnya dengan objek lain yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Hellyani, & Beatriz. (2024). The Influence of Celebrity Endorser, Country of Origin, and Shopping Lifestyle on Purchase Decision for Somethinc Products. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*. Vol. 3. No. 8. Hal 3543-3564
- Agesti, Mohammad, Ridwan & Budiarti. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Vol. 8. No. 3. Hal. 496-507
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovbasi Bisnis Dan Akutansi*. Vol. 2. No. 1. Hal 1-14
- Faradita. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Content Marketing, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi pada Pengguna Produk Skintific di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akutansi*. Vol. 2. No. 7. Hal. 89-102
- Fauzi, Aliyah, Sucayo, & Suryadi. (2024). *Tranformasi Pemasaran*. CV Ruang Tentor.
- Fauzy. (2019). *Metode Sampling*. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan
- Febriyanti & Ratnasari. 2024. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol. 10. No. 4. Hal. 50-57
- Hirons. (2020). *The Ultimate No-Nonsense Guide*. Orions Publishing. London
- Inggasari & Hartati. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Journal STIMYKPN*. Vol.. 3 No. 1. Hal. 1-22
- Istanti & Daengs. (2023). *Perilaku Konsumen (Consumen Behaviour)*. Unitomo Press. Suarabaya
- Johnshon, M. (2023). *Customer Reviews: understanding Their Impact on Buying Decisions*. Marketing Insight Press. New York.
- Johnson, R. (2023). *Zero-based Beauty and skin care guid*. https://books.google.co.id/books?id=dPLcEAAAQBAJ&pg=PA172&dq=Zerobased+Beauty+and+skincare+guide.&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovd

- me=1&sa=X&ved=2ahUKEwi9-IqajfmLAXWtcWwGHbZ3NE8Q6AF6BAGOEAM
- Li & Zhang. (2020). Cost-Effective Strategies In The Chinese Skincare Industry. *Journal of Bussines Research*. Vol.116. No. 1. Hal. 123–130
- Liang & Chen. (2022). Understanding Live Shopping: a Consumer Prespective. *Internasional Journal of Information Management*. Vol. 57. No. 1. Hal. 102–121
- Marjukah. (2024). *Konsep dasar Manajemen Jasa*. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri
- Maslucha, L., & Ajizah Nur. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Bran Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2. No. 4. Hal. 912–922
- Pertiwi. (2024). *Digital Marketing Untuk Pemula Cara Cerdas Meningkatkan Bisnis Online*. Diva Press. Yogyakarta
- Rosalinda, & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan). *Journal Of Social Science Research*. Vol. 3 No. 2. Hal. 7001-7012
- Sugiyanto, Sukmayuda & Andiyana. (2024). *Perilaku Konsumen*. Pradina Pustaka
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. ALFABETA. Bandung
- Sulfitri, Karya, & Fauzar. (2024). *Pemasaran Di Era Digital*. Azka Pustaka
- Tonce & Rangga. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Presepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kampus)*. Penerbit Adab. Indramayu
- Utami & Harsoyo (2024). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc. *Journal of Indonesian Economic Research*. Vol. 2. No. 1. Hal. 1-22
- Wardani & Nughraha (2022). The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*. Vol. 3. No. 3. Hal 88-98
- Wibisono. (2023). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Jejak Pustaka.