

ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOKSHOP

Nur Rohmah Pinto¹, Deri Apriadi²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Indonesia

Email: nrhmaahp@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Skintific di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 38 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun secara parsial hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih menentukan kepuasan dibandingkan promosi oleh selebriti.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Skintific, Tiktok Shop.

***Abstract:** This study analyzes the influence of celebrity endorsement and product quality on consumer satisfaction with Skintific products on Tik Tok Shop. A quantitative method was used with questionnaires distributed to 38 respondents. Regression analysis showed that both variables simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction, but only product quality has a significant partial effect. These findings indicate that product quality plays a more critical role in determining satisfaction than celebrity promotion.*

***Keywords:** Celebrity Endorsement, Product Quality, Consumer Satisfaction, Skintific, Tik Tok Shop.*

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Pendekatan tradisional kini mulai ditinggalkan, digantikan oleh strategi digital yang lebih dinamis dan interaktif. Salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan adalah TikTok, yang awalnya hanya dianggap sebagai aplikasi hiburan, kini menjadi media pemasaran yang sangat efektif. Dengan jumlah pengguna

aktif bulanan yang melampaui 1 miliar pada 2023, TikTok membuka peluang besar bagi merek untuk menjangkau audiens global dengan pendekatan yang lebih personal dan menarik (Oktaviani & Rustandi, 2022).

Pesatnya pertumbuhan e-commerce pun turut memperkuat tren ini, terutama dengan kemunculan fitur TikTok Shop yang memadukan hiburan dan belanja dalam satu platform. Skincare menjadi salah satu sektor yang paling cepat merespons perubahan ini, di mana berbagai merek, baik lokal maupun internasional, aktif memanfaatkan TikTok Shop untuk menjual produknya (Rahmawati & Sulistyanningtyas, 2023).

Salah satu merek yang berhasil menonjol adalah Skintific. Mengusung konsep "Clean Beauty with Clinical Strength", Skintific menawarkan produk-produk berkualitas dengan pendekatan ilmiah namun tetap terjangkau (Nurhayati et al., 2022). Kolaborasi dengan selebriti dan influencer menjadi strategi utama dalam membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian.

Studi oleh Maulida dan Yuana (2024) menyebutkan bahwa penggunaan selebriti dalam kampanye TikTok Shop Skintific berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Namun, aspek kepuasan setelah konsumen menggunakan produk masih jarang dibahas, terutama dalam hubungannya dengan promosi dan kualitas produk. Padahal, kepuasan adalah faktor penting dalam membangun loyalitas dan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2016).

Promosi lewat selebriti telah terbukti memengaruhi persepsi konsumen. Sejumlah penelitian (Wijaya et al., 2023) menyoroti bahwa kredibilitas, kesesuaian dengan produk, serta daya tarik selebriti memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi ini. Namun demikian, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan setelah pembelian (Tjiptono & Chandra, 2021).

Dalam kategori skincare, kualitas produk menjadi hal yang sangat diperhatikan konsumen. Mereka kini lebih selektif dalam menilai kandungan, efektivitas, serta keamanan produk (Prasetyo & Handayani, 2022). Meskipun selebriti bisa menarik perhatian awal, kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh hasil nyata setelah pemakaian.

Oleh karena itu, muncul pertanyaan apakah celebrity endorsement secara langsung memengaruhi kepuasan, atau justru kualitas produk yang lebih berperan besar? Menjawab

hal ini akan membantu Skintific dan merek lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh celebrity endorsement dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen Skintific di TikTok Shop. Hasilnya diharapkan dapat memberikan masukan strategis maupun akademis untuk pengembangan pemasaran digital di industri kecantikan Indonesia.

LANDASAN TEORI

Celebrity Endorsement

Menggandeng figur publik untuk mempromosikan produk kini menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. Strategi ini dikenal sebagai celebrity endorsement, yakni penggunaan tokoh terkenal untuk memperkuat citra merek di mata konsumen (Bergkvist & Zhou, 2016). Di era sekarang, definisi selebriti tak hanya terbatas pada artis atau musisi, tapi juga mencakup influencer media sosial yang punya pengaruh besar di kalangan pengikutnya (Djafarova & Rushworth, 2017).

Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada beberapa elemen penting. Menurut model TEARS yang dirumuskan Shimp (2010) dan dikembangkan oleh Ananda dan Wandebori (2016), terdapat lima aspek yang harus diperhatikan: kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), daya tarik (attractiveness), rasa hormat (respect), dan kesamaan dengan audiens (similarity). Selain itu, kesesuaian antara citra selebriti dan brand (celebrity-brand fit) juga menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen (Dwivedi et al., 2020).

Khusus di TikTok, pendekatan endorsement lebih menekankan interaksi dan keaslian konten. Riset oleh Aprilia et al. (2021) menyatakan bahwa testimoni yang terlihat alami dan nyata lebih mampu membangun kepercayaan konsumen dibanding iklan yang terlalu dibuat-buat. Artinya, konsumen kini lebih menghargai keaslian.

Dalam konteks Skintific, kolaborasi dengan beauty influencer terbukti berhasil membentuk persepsi positif terhadap merek. Influencer yang diajak kerja sama umumnya punya latar belakang di dunia skincare, sehingga makin memperkuat kredibilitas mereka sebagai endorser (Wijaya et al., 2023).

Tren lain yang muncul adalah penggunaan micro dan nano-influencer. Walau jumlah pengikut mereka tidak sebanyak selebriti besar, tingkat interaksi dan kepercayaan audiens terhadap mereka cenderung lebih tinggi. Menurut Martínez-López et al. (2020), kelompok influencer ini dianggap lebih autentik dan mudah dijangkau secara emosional, terutama di era di mana konsumen semakin skeptis terhadap iklan yang berlebihan.

Di industri kecantikan, celebrity endorsement biasanya dilengkapi dengan demonstrasi visual—seperti video perubahan kondisi kulit sebelum dan sesudah memakai produk. Hal ini terbukti sangat efektif dalam memengaruhi minat beli (Rahman et al., 2022). Namun demikian, ada tantangan etis, khususnya jika konten tersebut terlalu dimanipulasi dengan filter atau editing sehingga menciptakan harapan yang tidak realistis.

Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak (Kotler & Armstrong, 2018). Di industri skincare, kualitas tidak hanya soal fungsi utama produk, tapi juga mencakup aspek keamanan, kenyamanan pemakaian, serta kesesuaian dengan kebutuhan kulit pengguna.

Garvin (1987) mengemukakan delapan aspek penentu kualitas produk, seperti performa, fitur, daya tahan, keandalan, dan persepsi pengguna. Dalam konteks skincare, dimensi-dimensi ini kemudian diadaptasi oleh Putri dan Santosa (2022) menjadi hal-hal seperti efektivitas bahan aktif, keamanan kandungan, tekstur dan sensasi saat digunakan, desain kemasan, serta stabilitas produk dalam jangka waktu tertentu.

Perkembangan teknologi digital juga mengubah cara konsumen mengevaluasi produk. Sekarang, mereka lebih suka mencari informasi melalui konten edukatif di media sosial seperti TikTok sebelum membeli. Hal ini memunculkan kelompok konsumen yang disebut "skintellectuals" mereka yang punya pengetahuan cukup dalam soal bahan aktif skincare dan dampaknya (Rahmawati & Sulistyningtyas, 2023). Untuk itu, brand harus semakin transparan dalam menyampaikan klaim produk mereka.

Skintific menjawab kebutuhan ini dengan pendekatan ilmiah melalui tagline "Clean Beauty with Clinical Strength", yang artinya mereka menggabungkan bahan-bahan alami

dengan teknologi dermatologis modern (Nurhayati et al., 2022). Keunggulan ini jadi nilai jual utama yang membedakan Skintific dari kompetitornya.

Belanja skincare secara online, khususnya lewat TikTok Shop, menuntut konsumen untuk menilai kualitas produk hanya dari tampilan visual, deskripsi, dan ulasan pengguna lain. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas menjadi sangat dipengaruhi oleh seberapa informatif dan jujur konten promosi yang ditampilkan (Prasad et al., 2021).

Selain itu, nilai keberlanjutan dan etika produksi kini juga menjadi bagian dari penilaian kualitas. Generasi Z dan milenial, misalnya, semakin peduli pada produk yang cruelty-free, ramah lingkungan, dan diproduksi secara etis (Wijaya & Hidayat, 2023). Skintific pun menyesuaikan diri dengan tren ini lewat kemasan yang bisa didaur ulang dan formulasi yang ramah lingkungan.

Personalized skincare juga mulai mendapat perhatian lebih. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan kulit setiap orang berbeda, sehingga mereka lebih tertarik pada produk yang bisa disesuaikan. Produk yang mampu menjawab kebutuhan unik ini biasanya memberikan tingkat kepuasan lebih tinggi (Prasetyo & Handayani, 2022).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen muncul ketika ada kesesuaian antara harapan sebelum membeli dan pengalaman nyata saat menggunakan produk (Oliver, 2014). Di platform seperti TikTok Shop, kepuasan konsumen menjadi faktor penting untuk menciptakan loyalitas dan mendorong konsumen merekomendasikan produk secara sukarela.

Model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1988) menyebutkan lima indikator utama kepuasan: keandalan, jaminan, tampilan fisik, empati, dan respon cepat. Namun, dalam konteks digital seperti TikTok Shop, ada tambahan indikator yang relevan, misalnya kecepatan pengiriman, keaslian produk, dan kesesuaian antara klaim iklan dengan kenyataan produk (Oktaviani & Rustandi, 2022).

Kepuasan kini juga terbentuk melalui eksposur konsumen terhadap konten media sosial. Mereka membentuk ekspektasi berdasarkan review, testimoni, dan pengalaman pengguna lain (Djafarova & Rushworth, 2017). Karena itu, penting bagi brand seperti

Skintific untuk mengelola ekspektasi secara realistis agar konsumen tidak kecewa setelah mencoba produk.

Teori "confirmation-disconfirmation" dari Oliver (2014) sangat relevan di sini. Jika performa produk sesuai atau melebihi ekspektasi, maka konsumen puas. Tapi jika sebaliknya, ketidakpuasan bisa muncul. Bahkan, menurut Prasad et al. (2021), konsumen yang merasa produknya melampaui ekspektasi cenderung jadi pelanggan setia lebih cepat dibanding yang hanya puas "cukup".

Penelitian oleh Rahman et al. (2022) juga menemukan bahwa kepuasan bisa berubah seiring waktu. Di awal pemakaian, konsumen biasanya fokus pada sensasi langsung—tekstur, aroma, atau efek cepat. Tapi makin lama, mereka akan lebih fokus pada hasil jangka panjang seperti pengurangan jerawat atau kulit jadi lebih cerah.

Platform seperti TikTok Shop juga membuat proses pembelian terasa menyatu dengan hiburan. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang seru namun kadang impulsif. Konsumen bisa tergoda membeli hanya karena kontennya menarik, lalu baru mengevaluasi produk setelah dipakai (Rahmawati & Sulistyningtyas, 2023).

Dalam kasus Skintific, menjaga kepuasan berarti bukan hanya memastikan kualitas produk, tapi juga mengelola komunikasi merek secara transparan. Klaim produk yang jujur dan didukung oleh data ilmiah terbukti bisa membangun kepercayaan jangka panjang (Wijaya et al., 2023).

Terakhir, ekspresi kepuasan konsumen juga ikut berubah. Mereka tak lagi hanya mengisi survei atau memberi bintang lima, tapi juga membuat konten seperti testimoni video, review, atau foto before-after. Hal ini menciptakan efek domino, di mana konsumen puas memengaruhi calon pembeli lainnya lewat media sosial (Prasetyo & Handayani, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, karena ingin melihat hubungan antara antara celebrity endorsement dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Data dikumpulkan lewat kuesioner online yang dibagikan kepada konsumen tiktok shop yang pernah membeli produk Skintific. Jumlah responden

sebanyak 38 orang (karena keterbatasan waktu) dipilih secara purposive sampling. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yang diukur menggunakan skala likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Koefisiensi Korelasi		Kesimpulan
		r-hitung	r-tabel	
Celebrity Endorsement (X1)	X1-1	0,689	0,320	VALID
	X1-2	0,875	0,320	VALID
	X1-3	0,833	0,320	VALID
	X1-4	0,921	0,320	VALID
	X1-5	0,874	0,320	VALID
	X1-6	0,836	0,320	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2-1	0,931	0,320	VALID
	X2-2	0,943	0,320-	VALID
	X2-3	0,869	0,320	VALID
	X2-4	0,908	0,320	VALID
	X2-5	0,894	0,320	VALID
	X2-6	0,901	0,320	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1-1	0,901	0,320	VALID
	Y1-2	0,912	0,320	VALID
	Y1-3	0,951	0,320	VALID
	Y1-4	0,952	0,320	VALID
	Y1-5	0,918	0,320	VALID
	Y1-6	0,905	0,320	VALID

Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa variabel celebrity endorsement (X1) Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel dengan nilai sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Realibilitas Celebrity Endorsement X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	6

Hasil Uji Realibilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	6

Hasil Uji Realibilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	6

Berdasarkan tabel diatas yang sudah diolah melalui IBM SPSS Versi 25 diperoleh nilai Cronbach’s alpha pada variabel Selebriti Endorsment (X1) 0,919, variabel Kualitas Produk 0,956 (X2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) 0,965 dimana nilai cronbach’s alpha diatas lebih besar dari 0,60 dan artinya variabel dinyatakan reliabel dimana nilai cronbach’s alpha diatas lebih besar dari 0,60 dan artinya variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pedoman pengambilan keputusan

- a) Nilai probabilitas < 0,05 maka distribusinya adalah tidak normal
- b) Nilai probabilitas > 0,05 maka distribusinya adalah normal

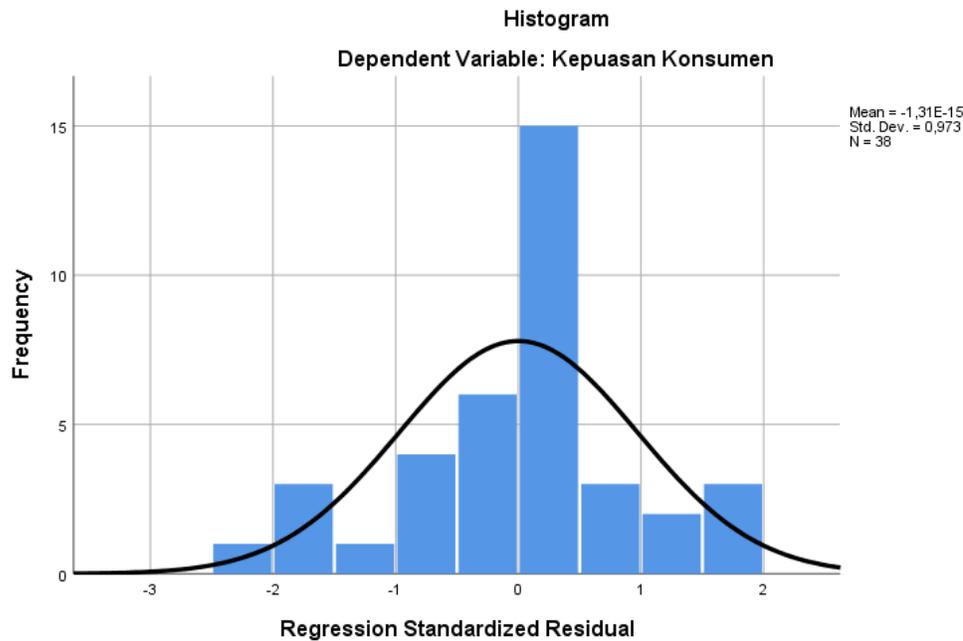
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,20634048
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,124

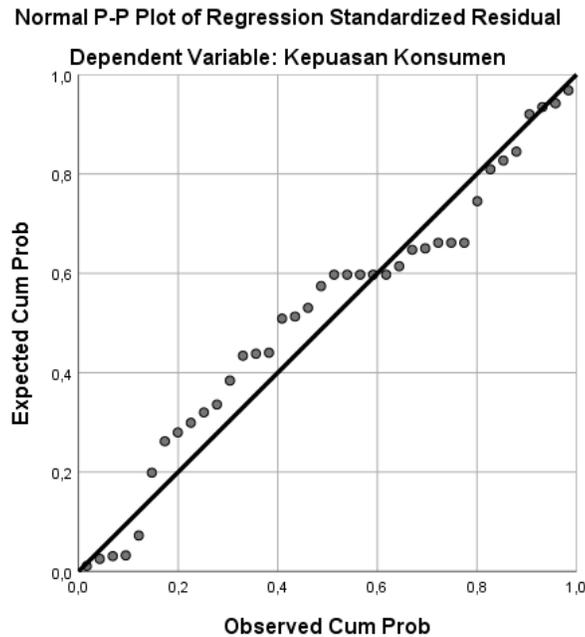
	Negative	-,116
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,149 ^c

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

Berdasarkan Tabel 5 diatas, hasil output SPSS memperoleh nilai signifikasi sebesar 0,149 yang berarti nilai distribusi $0,149 > 0,05$ maka nilai distribusi yang dihasilkan dinyatakan normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu melihat normal probability plot dan juga histogram. Adapun hasil uji normalitas berdasarkan histogram dan normal probability plot pada gambar dibawah ini:



Pada gambar histogram diatas, terlihat distribusi membentuk lonceng, hal ini secara subjektif peneliti dapat menyimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya normalitas dapat dilihat menggunakan kurva P-Plot berikut:



Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, terlihat bahwa sebaran data membentuk atau mengikuti garis linier. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas bisa dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka regresi bebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam program SPSS 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	,985	1,894		,520	,606		
Celebrity Endorsment	,099	,129	,075	,771	,446	,437	2,289
Kualitas Produk	,836	,094	,867	8,926	,000	,437	2,289

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

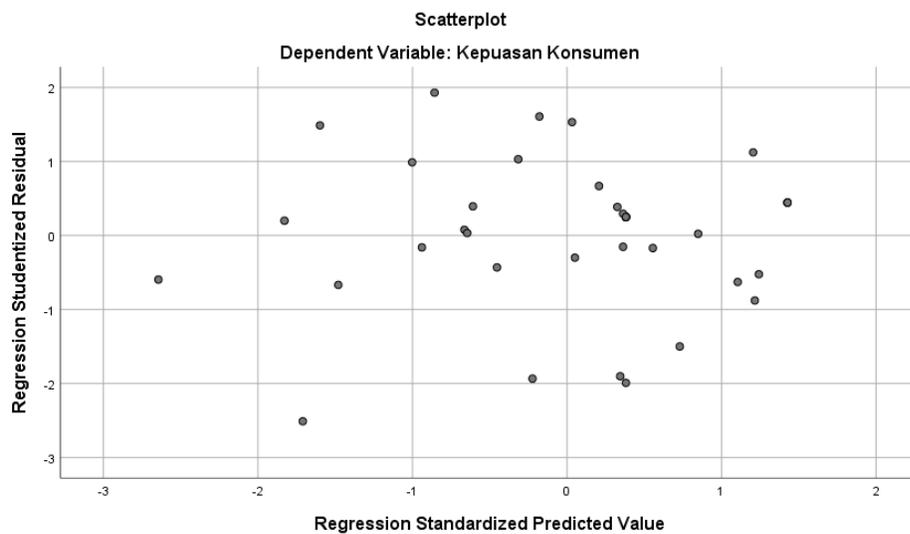
Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai tolerance adalah 0,437 dan VIF adalah 2,289. Dari hasil ini dimana nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF

kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan nilai regresi tersebut tidak terjadi mulikolonearitas antar variabel bebas dan layak untuk dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
3. Apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.3 diatas, titik penyebaran yang tidak membentuk pola bergelombang dan titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau model regresi baik dan dapat dipenuhi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,159	1,223	2,583	,014

Celebriti Endorsment	-,061	,083	-,183	-,733	,468
Kualitas Produk	-,009	,060	-,037	-,148	,883

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan Sig. lebih besar dari 0,05 yang artinya model ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tidak ada gejala korelasi, jika nilai Durbin Watson terletak antara dU sampai dengan (4-dU). Pengujian autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW-test). Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,925 ^a	,856	,847	2,26850	1,979

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Selebriti Endorsment

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, didapatkan nilai dw (Dubin-Watson) 1,847, sedangkan nilai dU dengan jumlah sampel (n=38) variabel bebas (k=2) maka diperoleh dU = 1,5937 dan 4-dU = 1.3730. Maka hasil tersebut $1,5937 < 1,979 > 1,3730$

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur tentang Selebriti Endorsment (X1) terhadap Kepuasan Konsumen(Y). Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 26 sebagai berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,985	1,894		,520	,606		
Celebrity Endorsment	,099	,129	,075	,771	,446	,437	2,289
Kualitas Produk	,836	,094	,867	8,926	,000	,437	2,289

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,985 + 0,099X_1 + 0,836X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constant sebesar 0,985 menunjukkan bahwa jika variabel Orientasi Kewirausahaan dan Karakter Wirausaha sama dengan nol maka Keberhasilan Usahapada perusahaan bernilai 0,985 data asumsi.
2. Koefisien regresi Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,099 menunjukkan bahwa apabila Orientasi Kewirausahaan mengalami peningkatan, maka Keberhasilan Usahapada perusahaan akan meningkat sebesar 0,099.
3. Koefisien regresi Karakter Wirausaha sebesar 0,836 menunjukkan bahwa apabila Karakter Wirausaha mengalami peningkatan, maka Keberhasilan Usahapada perusahaan akan meningkat sebesar 0,836.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dari hasil regresi linier berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel independent yaitu Selebriti Endorsment dan Kualitas Produk. Hasil uji koefisien diterminasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,925 ^a	,856	,847	2,26850	1,979

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Selebriti Endorsment

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, hasil dari perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi (multiple R) sebesar 0,925 artinya nilai tersebut terdapat hubungan atau korelasi antara Selebriti Endorsment dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,925.
2. Nilai koefisien diterminasi (R²) sebesar 0,856 artinya terdapat pengaruh Selebriti Endorsment (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada produk Skintifik di Tiktok Shop secara simultan sebesar (R² x 100%) atau 85,6% dan sisanya sebesar 14,4 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pada variabel celebrity endorsement, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terbukti valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$), sehingga instrumen yang digunakan layak sebagai alat ukur penelitian ini.
2. Model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi klasik, yaitu:
 - Data berdistribusi normal (nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,149 > 0,05$),
 - Tidak terjadi multikolinearitas ($VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$),
 - Tidak terdapat heteroskedastisitas (nilai signifikansi residual $> 0,05$ dan pola penyebaran acak),
 - Tidak terjadi autokorelasi (nilai Durbin-Watson sebesar 1,979 berada di antara dU dan 4-dU).
3. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 0,985 + 0,099X1 + 0,836X2$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memberikan

kontribusi paling besar terhadap kepuasan konsumen (Y), sedangkan celebrity endorsement (X1) tidak berpengaruh secara signifikan.

4. Secara parsial:
 - Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$),
 - Celebrity endorsement tidak memberikan pengaruh yang signifikan (nilai signifikansi $0,446 > 0,05$), menunjukkan bahwa keberadaan selebriti dalam promosi tidak secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian.
5. Secara simultan, kedua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,856. Artinya, 85,6% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh celebrity endorsement dan kualitas produk, sementara sisanya 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
6. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital di TikTok Shop, kualitas produk memainkan peran yang jauh lebih besar dibandingkan promosi menggunakan selebriti dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan mutu produk serta menyampaikan informasi secara jujur dan edukatif, sementara penggunaan figur publik dapat dijadikan pendukung promosi, bukan strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. S., & Wandebori, H. (2016). Pengaruh celebrity endorsement terhadap brand image dan purchase intention pada produk kosmetik.
- Aprilia, N., Putri, M., & Kartika, D. (2021). Peran keaslian dalam testimoni influencer TikTok terhadap kepercayaan konsumen.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D., & De Araujo-Gil, L. (2020). Consumer behavior insights for effective celebrity endorsement. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 513–528. <https://doi.org/10.1002/cb.1825>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulida, N., & Yuana, E. (2024). Pengaruh endorsement selebriti di TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2020). Influencer marketing: Research review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 132, 251–263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.064>
- Nurhayati, S., Rachmawati, A., & Sari, D. (2022). Clean beauty dan pendekatan ilmiah Skintific: Studi branding produk skincare lokal.
- Oktaviani, D., & Rustandi, D. (2022). TikTok sebagai media pemasaran digital di era new normal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 4(2), 45–56.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasad, S., Rao, S., & Rehani, K. (2021). Impact of social media content on product quality perception and consumer satisfaction.
- Prasetyo, Y. T., & Handayani, A. (2022). Kualitas produk personalisasi dan loyalitas konsumen skincare.

Putri, V., & Santosa, H. (2022). Analisis kualitas produk skincare lokal di marketplace Shopee.

Rahmawati, R., & Sulistyanyingtyas, T. (2023). Tren belanja skincare di TikTok Shop: Antara edukasi dan impulsifitas konsumen.

Rahman, M., Widyanto, H., & Azizah, L. (2022). Efektivitas visualisasi testimoni produk terhadap kepuasan konsumen digital.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). Cengage Learning.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, quality & satisfaction*. Andi Publisher.

Wijaya, M., & Hidayat, A. (2023). Persepsi generasi Z terhadap nilai etika produk kecantikan berkelanjutan.

Wijaya, R., Santosa, A., & Ramadhan, F. (2023). Kredibilitas influencer dan kepuasan konsumen produk skincare di TikTok Shop.