

Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee

Thirsa Mohamad¹, Andi Juanna², Syamsul B. Biki³, Melan Angriani Asnawi⁴

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia⁴

E-mail: Mohamadthirsa@gmail.com¹

Abstract: This research aimed to investigate the influence of celebrity endorsment and viral marketing on the purchase decision of scarlett whitening products on shopee ecommerce. The study employed a quantitative research approach. The sample consisted of 124 respondents selected through purposive sampling. Data collected through questionnaires were analyzed using multiple regression analysis. The data analysis results indicated that (1) celebrity endorsment has a significant influence on the purchase decision, with a computed t-value of 3.567 exceeding the t-table of 1.657 at a 5% significance level; (2) viral marketing also significantly influence the purchase decision, with a computed t-value of 3.675, resulting in t-value > t-table (3.675 > 1.657); (3) both celebrity endorsment and viral marketing collectively impact the purchase decision of scarlett whitening products, as the computed f-value was 49.642, while the f-table was at a 5% (0,05) significance level, equal to 3.07, indicating that f-value > f-table (49.642 > 3.07).

Keywords: Celebrity Endorsment ; Viral Marketing ; Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsment dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 124 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner dilakukan analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) Celebrity Endorsment berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,567 sedangkan t-tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 1,657; (2) Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hasil analisis menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,675 sehingga t-hitung > t-tabel (3,675 > 1,657); (3) Celebrity Endorsment dan Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening, hasil analisis menunjukkan nilai f-hitung sebesar 49,642 sedangkan f-tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 3,07. Hasil tersebut menunjukkan bahwa f-hitung > f-tabel (49,642 > 3,07).

Kata Kunci: Celebrity Endorsment ; Viral Marketing ; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis Kotler (2018). Berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut tidak hanya mengubah aturan main bisnis namun juga dalam hal pemasaran.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk beradaptasi pada zaman yang berkembang ini adalah dengan menerapkan *online marketing*. Hal ini didukung oleh data berdasarkan laporan Profil Internet Indonesia 2022 yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJII yang menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia di 2022 dilaporkan mencapai angka 210 juta orang atau sebesar 77,02% dari seluruh penduduk di Indonesia (Kominfo, 2022). Oleh karena itu *online marketing* dinilai efektif dan potensial untuk diterapkan oleh perusahaan untuk pasar Indonesia karena banyaknya pengguna internet tersebut dan juga kemudahan berbelanja yang didapatkan (Kemp, 2020).

Kemudahan jual beli online yang hadir dengan adanya *online marketing* berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Romla dan Ratnawati (2018) dengan meningkatnya

kemudahan konsumen dalam mengkonsumsi, tingkat kepercayaan dalam keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, sehingga jika konsumen dapat mudah mengakses informasi-informasi yang ada di internet maka strategi-strategi pemasaran yang dipasarkan kepada konsumen tersebut secara online akan efektif untuk diterapkan. Perusahaan produk *skincare* juga dapat memanfaatkan tren pemasaran melalui *online marketing*.

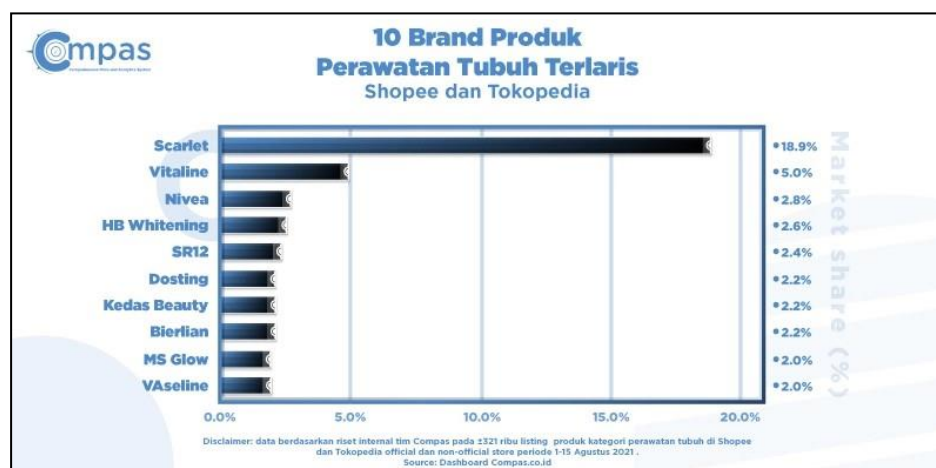
Kulit dan wajah yang sehat merupakan keinginan semua orang, baik perempuan maupun laki – laki. Hal ini dikarenakan kulit dan wajah adalah bagian terluar dari tubuh manusia yang akan sering terlihat dan diperhatikan oleh orang lain. Saat ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Ditambah lagi kini kaum pria yang juga memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik semakin besar.

Perusahaan yang memperhatikan pada produk perawatan kecantikan dalam situasi ini harus dapat menemukan apa yang benar-benar dibutuhkan pembeli sehingga perusahaan terkait dapat memenangkan persaingan antara perusahaan sejenis, mengingat ada berbagai macam item produk kecantikan yang dijual beli di Indonesia.

Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2022 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Riset kompherensif yang dilakukan Zap Beauty kini menambah cakupan riset dari yang biasanya 6000 kini mencapai 9000 wanita lintas generasi dari seluruh Indonesia. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Gaya hidup ini tentunya mendorong industri kosmetik di Indonesia (ZAP, 2021).

Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Realita tersebut membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Banyak brand kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga yang terjangkau. Salah satunya yaitu *Scarlett Whitening*.

Scarlett whitening merupakan produk perawatan kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Walau masih tergolong baru, scarlett whitening berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp.7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. Brand kosmetik lokal ini sedang fenomenal saat ini. Produk ini ramai diperbincangkan di media sosial. Berikut merupakan data dari 10 brand produk perawatan tubuh terlaris di shopee dan tokopedia.



Gambar 1. Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris
Sumber: Compas.co.id, 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa produk scarlett whitening merupakan produk perawatan tubuh terlaris pada *ecommarce shopee* dengan presentase sebesar 18,9% pada periode 1-15 Agustus 2021.



Gambar 1. Brand *Skincare* Terlaris di E-Commerce
 Sumber: Kompas.co.id, 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa pada periode April-Juni 2022 scarlett whitening menjadi brand *skincare* terlaris kedua di e-commerce setelah brand somethinc. Harga adalah hal penting saat memilih produk kecantikan, tentu produk dari scarlett whitening ini tidak tepat untuk orang yang sedang berhemat. Karena produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening cenderung mahal (Kompas, 2022).

Pada produk Scarlett Whitening, penentuan harga yang terjangkau dengan memiliki kualitas yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat pada benak para konsumen, ditambah dengan latar belakang pemilik dari produk tersebut yang merupakan seorang artis bernama Felicia Angelista. Tingginya tingkat kehadiran persaingan baik untuk produk serupa maupun produk berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2011:90) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan dalam membeli suatu produk menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh konsumen karena setelah melakukan pembelian konsumen akan menerima dua kemungkinan yaitu apakah mereka butuh atau hanya sekedar memenuhi kepuasan.

Kemudahan jual beli online yang hadir dengan adanya *online marketing* berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen. Menurut (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) dengan meningkatnya kemudahan konsumen dalam mengonsumsi, tingkat kepercayaan dalam keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, sehingga jika konsumen dapat mudah mengakses informasi-informasi yang ada di internet maka strategi-strategi pemasaran yang dipasarkan kepada konsumen tersebut secara online akan efektif untuk diterapkan.

Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan calon konsumen lebih selektif lagi dalam mencari informasi maupun mengonsumsi produk baik barang maupun jasa. Peningkatan teknologi dan informasi memungkinkan scarlett whitening untuk menggunakan media dalam melakukan kemajuan atau strategi pemasarannya, salah satunya dengan membuat iklan dengan menampilkan bintang publikasi saat ini atau biasa disebut dengan *celebrity endorsement*. Salah satu upaya yang dilakukan scarlett whitening agar mampu bersaing dengan brand lainnya ialah melakukan strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Wijaya & Sugiharto (2015), *celebrity endorsement* adalah individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. *Celebrity endorsement* merupakan upaya pemanfaatan dukungan dari seorang selebriti terhadap suatu produk. Cara promosi seperti ini menggunakan daya tarik yang dimiliki selebriti seperti karakteristik fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup.

Celebrity endorsement digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan produk yang dipasarkan. *Celebrity endorsement* ada yang melakukan promosi dengan cara melebihi-lebihkan. Hal ini dapat mengurangi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pelaku usaha mengharapkan balasan atau kesan kepada konsumen terhadap produk, serta dengan penggunaan endorser diharapkan adanya perubahan, karena hal tersebut dapat memberi gambaran positif terhadap produk.

Selain *celebrity endorsment*, salah satu strategi yang dapat dipilih oleh scarlett whitening yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* dapat menjadi penerapan strategi pemasaran yang akurat. Saat suatu produk/jasa diterima dan menjadi viral maka produk/jasa tersebut akan dikenal masyarakat luas. Tetapi untuk sebagian masyarakat tidak hanya mempercayai sesuatu yang viral, sehingga mereka merujuk pada kelompok referensi tertentu untuk meyakinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Fathurrahman et al., 2021).

Viral marketing saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Dimana *viral marketing* adalah strategi marketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan *online* yang original dan cukup menghibur yang mendorong *customer* untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya.

Teknik pemasaran dengan cara memanfaatkan media sosial dan menjadikannya viral saat ini menjadi teknik yang populer bagi para pebisnis karena dianggap memiliki dampak besar untuk kesuksesan bisnis yang dijalani. Dengan adanya penyebaran informasi yang cepat, menjadikan masyarakat mudah untuk mendapatkan saran dari konsumen sebelumnya mengenai suatu produk ataupun jasa yang akan di beli.

Berdasarkan hasil observasi, dengan kebiasaan menonton video dari para *endorsement* yang berhubungan dengan tujuan mengiklankan produk scarlett whitening dapat mempengaruhi orang-orang tertarik dalam menggunakan produk ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Miftahul Fathurrahman, dkk (2021) mengenai Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh secara signifikan dari viral marketing terhadap keputusan pembelian, terdapat kontribusi dari influencer marketing dan viral marketing, dan terdapat pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh (Inggsari & Hartati, 2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan manajemen angkatan 2019 yang berjumlah 180 orang. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Pada penelitian ini peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 124 orang.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisioner yang dipakai dalam penelitian dapat menghasilkan data yang valid dengan menggunakan analisis *pearson correlation*. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisioner validitas adalah dengan melihat nilai *pearson correlation* dengan *cut off* 0,05 sehinggah jika nilai menunjukkan >0,05 maka kuisioner dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil pengujian validitas.

Celebrity Endormsent (X1)

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Celebrity Endormsent* dalam penelitian ini sebanyak 10 pernyataan dengan 30 jumlah responden. Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Celebrity Endorsment (X1)

Pernyataan	Pearson Correlation	Cut Off	Keterangan
1	0,755	0,05	Valid
2	0,625	0,05	Valid
3	0,452	0,05	Valid
4	0,808	0,05	Valid
5	0,657	0,05	Valid
6	0,465	0,05	Valid
7	0,807	0,05	Valid
8	0,768	0,05	Valid
9	0,668	0,05	Valid
10	0,475	0,05	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan semua item pernyataan pada variabel *Celebrity Endorsment* (X1) dinyatakan valid dimana hasil *pearson correlation* menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga peneliti menyimpulkan kuisioner yang digunakan adalah valid.

Viral Marketing (X2)

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Viral Marketing* dalam penelitian ini sebanyak 5 pernyataan dengan 30 jumlah responden. Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Viral marketing (X2)

Pernyataan	Pearson Correlation	Cut Off	Keterangan
1	0.635	0,05	Valid
2	0,783	0,05	Valid
3	0,708	0,05	Valid
4	0,704	0,05	Valid
5	0,767	0,05	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan semua item pernyataan pada variabel *Viral Marketing* (X2) dinyatakan valid dimana hasil *pearson correlation* menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,05 sehingga peneliti menyimpulkan kuisioner yang digunakan adalah valid.

Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebanyak 6 pernyataan dengan 30 jumlah responden. Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation	Cut Off	Keterangan
1	0,820	0,05	Valid
2	0,591	0,05	Valid
3	0,770	0,05	Valid
4	0,677	0,05	Valid

5	0,820	0,05	Valid
6	0,816	0,05	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dimana hasil *pearson correlation* menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,05 sehingga peneliti menyimpulkan kuisioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis *cronbach alpha* dengan *cut off* 0,6 sehingga jika nilai menunjukkan >0,6 maka kuisioner dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 1. Uji Reliabilitas
 Celebrity Endorsment, Viral Marekting, Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Celebrity Endorsment	0,848	0,6	10	Reliabel
Viral Marekting	0,763	0,6	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,845	0,6	6	Reliabel

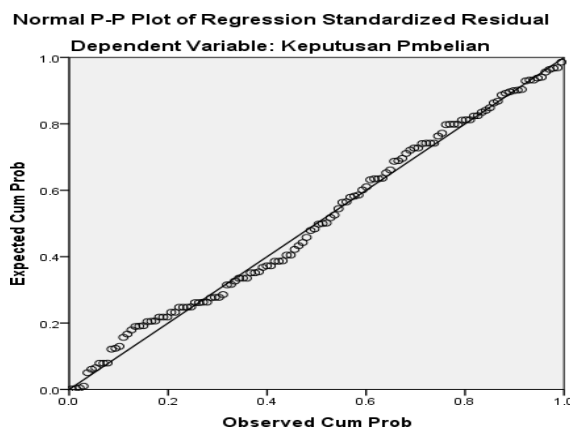
Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *cronbach alpha* diatas terlihat bahwa semua variabel, baik itu variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien *cronbach alpha* >0,6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic (Ghozali, 2006). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik histogram dan grafik *probability plot*



Gambar 3. Normal P-Plot
 Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan grafik normalitas diatas diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan keseluruhan data berdistribusi mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen (Naufal, 2020). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen. Dalam penelitian ini untuk uji multikolinieritas menggunakan SPSS statistik 22.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

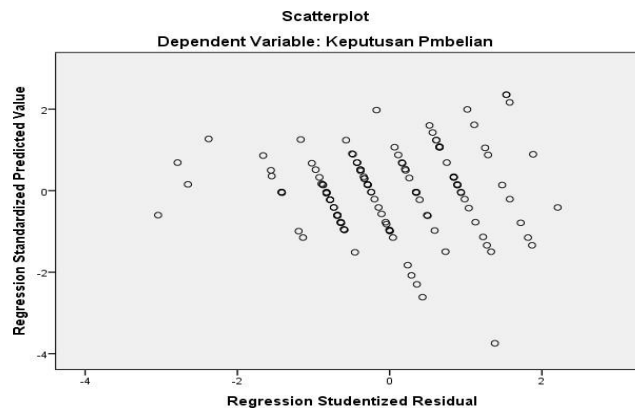
No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorsment</i>	.883	1.133
2	<i>Viral Marketing</i>	.883	1.133

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen *Celebrity Endorsment* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) adalah 0,883 > 0,10 sementara variabel bebas memiliki masing-masing nilai VIF 1,133 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Berikut uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi statistik 22:



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan Grafik 4 pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Nilai B	Nilai t	Sig.	Tolerance	VIF
	Constant	19.490	7.892	.000		

1	<i>Celebrity Endorsment</i>	.482	3.567	.000	.883	1.133
2	<i>Viral Marketing</i>	.358	3.675	.000	.883	1.133

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 19,490 + 0,482 + 0,358 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 19,490 menyatakan bahwa apabila variabel independen yaitu *Celebrity Endorsment* dan *Viral Marketing* = 0, maka besarnya variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah bernilai positif 19,490.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 (*Celebrity Endorsment*) sebesar 0,482 atau sebesar 48,2% menunjukkan setiap perubahan variabel *Celebrity Endorsment* sebesar 1 satuan maka meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 48,2%.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 (*Viral Marketing*) sebesar 0,358 atau sebesar 35,8% menunjukkan setiap perubahan variabel *Viral Marketing* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 35,8%.

Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (*Celebrity Endorsment* dan *Viral Marketing*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t dan nilai t yang terdapat dalam tabel coefficients. Pengujian ini menggunakan SPSS ststistic 22, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Uji Parsial (Uji-t)

No	Variabel	Nilai B	Nilai t	Sig.	Tolerance	VIF
	Constant	19.490	7.892	.000		
1	<i>Celebrity Endorsment</i>	.482	3.567	.000	.883	1.133
2	<i>Viral Marketing</i>	.358	3.675	.000	.883	1.133

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, H1 (*Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian) diterima. Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,567 dan nilai t tabel sebesar 1,657 yang artinya (3,567>1,657). Dapat di jelaskan bahwa *Celebrity Endorsment* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,482 atau 48,2%.

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,675 dan nilai t tabel sebesar 1,657. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,675>1,657), sehingga H2 (*Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian) diterima. Dapat di jelaskan bahwa *Viral Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,358 atau 35,8%.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji f dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom F dan nilai signifikan yang terdapat dalam tabel anova. Berikut adalah hasil uji simultan (Uji-F):

Tabel 9. Uji Simultan (Uji-F)

No	Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	23.346	2	11.647	49.642	.021 ^b
2	<i>Residual</i>	353.001	124	2.917		

Total	376.347	126			
-------	---------	-----	--	--	--

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Dalam tabel hasil uji F diatas diperoleh nilai F hitung (49,642). Nilai F dihitung dengan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$. Dengan jumlah variabel (k) sebanyak 3 dan sampel (n) sebanyak 124, maka diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 122$. Dari F distribusi dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai F tabel sebesar 3,07.

Karena nilai F hitung (49,462) jauh lebih besar dari nilai F tabel (3,07) dan nilai signifikansi untuk *Celebrity Endorsment* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,021 < 0,05$ maka variabel independent (*Celebrity Endorsment* dan *Viral Marketing*) secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlet Whitening pada Ecommers Shopee.

Koefisien Determinasi

Perhitungan dengan SPSS 22 akan diperoleh keterangan atau hasil tetang koefisien determinasi (R^2), dan uji t untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Berikut ini keterangan yang berkenaan dengan hal tersebut koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS statistik 22. Dari hasil analisis data yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Determinasi

No	R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.705 ^a	.498	.487	.498	49,642	.000

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan dengan dengan angka atau nilai r square sebesar 0,498 maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen *Celebrity Endormsent* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 0,498 atau 49,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,8\% = 50,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hal yang harus diperhatikan dimana keputusan pembelian adalah sebagai serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.ada bebrapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu salah satunya adalah faktor Pemasaran Produk yaitu dengan cara mengait artis dalam melakukan promosi terhadap produk. Konsep Pemasaran Produk pada dasarnya merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Dimana Konsep ini akan mempengaruhi setiap individu terhadap produk yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Celebrity Endormsent* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan pembelian Produk Scarlett pada Ecommerce Shopee diterima. Penggunaan peran *Celebrity endorser* diyakini memiliki daya tarik sendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Celebrity Endorsment* dilakukan akan meningkatkan Keputusan pembelian. *Celebrity Endorsment* Adalah Figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai endorser yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Semakin baik seorang sosok yang memilki kharisma maka konsumen akan memiliki emosi dan respon yang positif pada Produk yang diiklankan tersebut sehingga konsumen mengambil keputusan dengan baik. Dalam penelitian ini, salah satu *celebrity endorsement* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari produk scarlett whitening adalah Fuji An. Fuji An memiliki pengikut 14,7jt pada media sosial instagramnya. Fuji An terkenal sebagai *celebrity endorsement* yang bisa dipercaya sebagai

pendukung produk serta jujur dalam menyampaikan pesan dan iklan. Fuji An memiliki daya tarik sendiri bagi para penggemarnya ataupun masyarakat.

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel celebrity endorsement berada pada kategori sangat baik. Indikator tertinggi dari variabel celebrity endorsement adalah kepercayaan. Hal ini disebabkan oleh celebrity yang bersangkutan adalah celebrity yang dapat dipercaya sebagai pendukung produk, jujur dalam menyampaikan pesan dan iklan, serta konsisten dalam menyampaikan iklan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiyanti & Nuryani, 2020) menemukan bahwa Celebrity Endorsment berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Temuan ini juga diperkuat dengan teori yang ada dimana menurut Sutisna dalam bukunya "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran" (2019) menyatakan bahwa: "Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek".

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pudyaningsih, Ratna, dkk 2022) yang menunjukkan hasil bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan penggunaan produk oleh celebrity endorser saat mengiklankan produk tidak dapat dibuktikan hasilnya, karena celebrity endorser mengiklankan skincare lebih dari 1 merek. Hal ini menjadikan celebrity endorser dianggap tidak memiliki kredibilitas dalam mengiklankan produk.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan yang membentuk preferensi di antara merek dan kepuasan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling diinginkan. Keputusan pembelian tentang keputusan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli. Suatu keputusan (ucapan) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu cara perusahaan melakukan promosi terhadap barang yang akan di perjual belikan salah satunya dengan memanfaatkan teknologi dengan cara melakukan Digital marketing, yaitu kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog (Kotler & Armstrong, 2018). Pada saat ini banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja secara online dan mencari informasi produk yang dibutuhkan secara online juga, maka dari itu banyak sekali kemudahan yang diberikan penjual kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan kegiatan berbelanja secara online.

Keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk biasanya memiliki alasan. Alasan untuk membeli baik karena keinginan sendiri atau orang lain memberikan saran produk yang dengan sedang menjadi trend di kalangan masyarakat. Trend yang terjadi di kalangan masyarakat merupakan bentuk keberhasilan dari Viral Marketing. Kunci kerja Viral Marketing yang seperti virus membuat produk menjadi sesuatu yang sangat dicari. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Viral Marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil di viralkan kemudian tersebar sehingga konsumen penasaran dan mengambil keputusan untuk membeli. Sesuai hasil penelitian bahwa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing yang tinggi akan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai viral marketing terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini berarti bahwa viral marketing dapat dimanfaatkan perusahaan dalam mempromosikan produknya sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Variabel viral marketing berada pada kategori sangat kuat. Indikator tertinggi dari variabel viral marketing adalah keterlibatan dengan produk. Hal ini disebabkan oleh informasi-informasi yang didapatkan lengkap mengenai manfaat produk dan keunggulan dari produk.

Hal tersebut memperkuat pendapat Wangenheim and Bayon, (2007) menyatakan bahwa "Viral Marketing helps them feel better as they think that they give the purchase decision by themselves and they get this information from more reliable source than marketers or advertisers". Artinya Viral Marketing membantu mereka merasa lebih baik karena mereka berpikir bahwa mereka

memberikan keputusan pembelian sendiri dan mereka mendapatkan informasi ini dari sumber yang lebih tepercaya daripada pemasar atau pengiklan. Hal tersebut membuktikan bahwa ketika Viral Marketing dilakukan maka konsumen dengan sendirinya akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathurrahman, dkk, 2021) yang menemukan Viral marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. temuan ini juga diperkuat dengan teori yang ada dimana menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog dapat menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk

Pengaruh Celebrity Endorsment dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi pelanggan yang membentuk preferensi di antara merek dan kepuasan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling diinginkan. Keputusan pembelian tentang keputusan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli. Suatu keputusan (ucapan) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa Celebrity Endorsment dan Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis Celebrity Endorsment dan Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik selebriti dalam iklan memberikan pengaruh positif dan keahlian dalam mengiklankan produk akan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut dan semakin produk itu dibicarakan konsumen maka produk tersebut akan lebih dikenal luas dan konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian masuk pada kategori sangat baik. Indikator tertinggi dari variabel keputusan pembelian adalah pilihan produk. Hal ini disebabkan karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap sehingga konsumen bisa memilih apa saja yang dibutuhkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh informasi-informasi yang didapatkan lengkap mengenai manfaat produk dan keunggulan produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afrianti, Santoso, dkk 2022) diperoleh bahwa Celebrity Endorsment dan Viral marketing yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, keamanan, kepercayaan dan kemudahan. Apabila konsumen merasa mudah dan nyaman maka konsumen tidak akan ragu memutuskan produk atau jasa yang diinginkan. selanjutnya kualitas layanan dan cara produk dipasarkan yang sesuai akan meningkatkan keputusan dimana kualitas barang atau jasa sesuai dengan harga dan gaya hidup konsumen yang maka konsumen akan merasa puas sehingga akan melakukan pembelian kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai H1 diterima. Penggunaan peran *Celebrity endorsment* diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian produk.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Celebrity Endorsment* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik selebriti dalam iklan memberikan pengaruh positif dan keahlian dalam mengiklankan produk akan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut dan semakin produk itu dibicarakan konsumen

maka produk tersebut akan lebih dikenal luas dan konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Scarlett whitening saat ini sudah mampu menampilkan endorser dengan karakter positif di mata konsumen. Untuk kedepannya Scarlett whitening harus mampu menjaga pemilihan endorser yang setidaknya sama baiknya dengan yang ada saat ini.
2. Dalam hal pemahaman produk, endorser sebaiknya harus lebih menguasai topik tentang produk yang diiklankan, dan iklan yang ditampilkan juga sebaiknya mengangkat tentang edukasi masalah body care, agar konsumen scarlett whitening lebih mengetahui lebih jelas manfaatnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran menggunakan celebrity endorsement dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian serta dapat menambah informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Ria Afrianti, Edi Santoso, D. W. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aktual*, 20(1), 105–123.
- Anwar Sanusi. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–9. <http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Arifin, Ali. Viral marketing: Konsep Baru Berwirausaha. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. 2003.
- Belch, G. E., dan M.A Belch. 2004. Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill.
- Compas. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ganisasmara, N. S., & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 9679–9697.
- Glennardo, Yoshua. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Slank terhadap Minat Berdonasi Masyarakat pada Organisasi Non-Profit Profauna*. Jurnal ARSIMONIA, Vol.5, No.1, APRIL 2018.
- Hairunnisa, N., & Dian Hartati. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 553–561. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.5674>
- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada D'Besto Cikutra. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 111–117.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Instagram. 2021. (https://www.instagram.com/scarlett_whitening/ diakses pada 23 Februari 2021 pukul 11.23 WITA.)
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Suciati, Y., Novandriani, N., Moeliono, K., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 165–177. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kiswalini, Annis & Ketut Nurcahya. 2014. Pengaruh Celebrity endorser, Brand image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2): h: 1522-1534

- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga, 197.
- Kotler, Philip. Manajemen pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT indeks kelompok Gramedia. 2018
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Latifah, S., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). *Process (Marketing Research Of MS Glow Product On Instagram Followers Of Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram @ Tunis . Store)*. 3(August), 1988–1995.
- Machfoedz, Mas'ud, & Machoedz, M. (2015). Kewirausahaan: Metode Manajemen dan Implementasi (Edisi Kedua). Cetakan I, Yogyakarta: BPFE.
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>
- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2006>
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Royan, F. M. (2017). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaru Celebrity Endorsment, testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BLIBLI.COM. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 168–181. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89.
- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- ZAP. (2021). *ZAP Beauty Index 2021 Ungkap Perubahan Potret dan Tren Kecantikan Selama Pandemi*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>