

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY LOTION* SCARLETT WHITENING

Alvina Damayanti¹, Titik Inayati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya

Abstrak

Dalam industri kecantikan, perawatan wajah dan tubuh menjadi kebutuhan utama bagi wanita untuk menciptakan penampilan menarik dan istimewa. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening, 2) menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening, 3) menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening. Populasi dalam penelitian ini adalah 299 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari Program Studi Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 171 responden dengan kriteria: 1) melihat iklan produk *body lotion* Scarlett Whitening, dan 2) melakukan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett Whitening minimal 2 kali. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis dengan uji normalitas, uji koefisiensi determinasi, analisis regresi linier berganda, uji T, dan menggunakan alat bantu SPSS versi 20 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity endorser, keputusan pembelian, kualitas produk, word of mouth.*

Abstract

In the beauty industry, facial and body care is a major need for women to have an attractive and special appearance. This research aimed to 1) test and analyze the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions for Scarlett Whitening body lotion products; 2) test and analyze the influence of product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening body lotion products; and 3) test and analyze the influence of word of mouth on purchasing decisions Scarlett Whitening body lotion product. The population in this study were 299 students from the Faculty of Economics and Business from the Management Study Program at Wijaya Kusuma University, Surabaya. The sampling technique used a non-probability sampling method with purposive sampling. The sample determined was 171 respondents with criteria: 1) respondents have seen advertisements for Scarlett Whitening body lotion products, and 2) respondents have repurchased Scarlett Whitening body lotion products at least 2 times. Data was collected by distributing questionnaires and analyzed using the normality test, coefficient of determination test, multiple linear regression analysis, T test. SPSS version 20 for Windows was then operated as analysis tools. The research results show that celebrity endorsers do not have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile product quality and word of mouth has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity endorser, purchase decision, product quality, word of mouth.*

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat dengan berbagai jenis perawatan dan produk kecantikan yang terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan. Menurut Zilingo (2022), industri kecantikan berkembang pesat dan persaingan antar perusahaan semakin sengit karena upaya untuk meningkatkan pangsa pasar dan mengembangkan bisnis kecantikan.

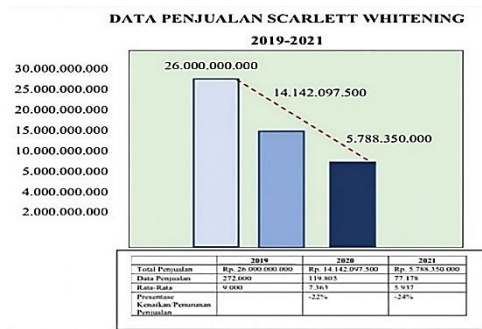
Dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap produk kecantikan meningkat karena banyak perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk kecantikan. Hal ini disebabkan oleh pesatnya ekspansi industri yang memproduksi produk-produk tersebut dikarenakan mayoritas perempuan memerlukan produk kecantikan untuk terlihat menarik dan istimewa, dan menghabiskan uang setiap bulan atau tahun untuk membeli produk tersebut. Dengan hal tersebut, keputusan konsumen dalam membeli produk memengaruhi keberhasilan bisnis dalam menjual produknya. Menurut Kotler (2012), konsumen memilih produk berdasarkan kualitas, harga, dan merek yang ditawarkan. Namun menurut Kotler dan Armstrong (2014), ketahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen membeli produk.

Produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan manfaat akan cukup kuat bersaing memperebutkan pangsa pasar serupa dimana ketatnya persaingan usaha memberikan tantangan dan ancaman bagi pelaku ekonomi. Dalam hal ini strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dan pengusaha untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian saat ini adalah iklan *endorsement* yang dilakukan oleh selebritis. Menurut Suryadi (2016), *endorser* adalah simbol atau sumber yang menyampaikan pesan langsung dan memperkenalkan produk dalam promosi untuk mendukung penyebaran pesan produk secara efektif. Promosi *endorser* berdampak positif pada perusahaan karena konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk atau merek melalui strategi yang dipromosikan oleh selebriti.

Produk perawatan kulit merek lokal belakangan ini banyak bermunculan dan terus berkembang dengan pesat karena kualitasnya yang tidak kalah dengan produk impor. Pentingnya kualitas produk dalam posisi pemasaran merek dapat berpengaruh pada kinerja dan layanan produk. Kualitas produk merujuk pada kesesuaian produk dengan standar pengukuran yang telah ditetapkan. Menurut Handoko (2002), kualitas produk merujuk pada kondisi produk yang dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang telah ditetapkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung mempertahankan pembelian produk tersebut dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman positif yang mereka alami. Pelanggan memilih produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan oleh produk.

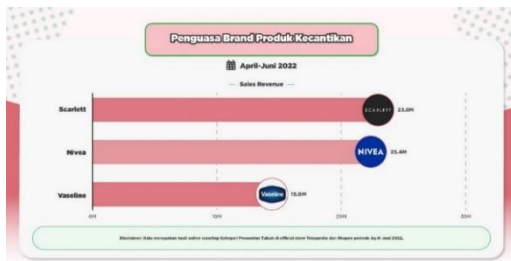
Kesadaran masyarakat akan penampilan semakin tinggi, sehingga produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan manfaat akan bersaing kuat. Pengalaman dari konsumen dalam menggunakan suatu merek atau produk sering dibagikan kepada orang lain melalui *word of mouth* menurut (Priansa, 2017). Pelanggan memilih produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan oleh produk. Kesadaran masyarakat akan penampilan semakin tinggi, sehingga produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan manfaat akan bersaing kuat.

Scarlett Whitening merupakan sebuah produk kecantikan yang menawarkan berbagai produk perawatan wajah, tubuh, dan rambut, serta parfum. Ada tiga kategori produk lama dan satu produk baru yang diluncurkan tahun ini. Scarlett Whitening terbukti mampu bersaing dengan produk sejenis yang sudah lama ada di pasaran. Selama tahun 2019 Scarlett Whitening mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan. Meski demikian, sesuai dengan Gambar 1, tren penurunan penjualan tampak pada tahun 2020-2021.

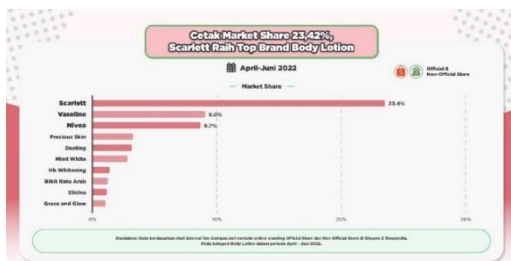


Gambar 1. Data Penjualan 2019-2021
Sumber: compas.co.id (2022)

Meski jumlah penjualan yang menurun pada tahun 2020-2021 namun pada tahun 2022 produk Scarlett Whitening kembali mendapatkan tren positif untuk penjualan produknya. Hal ini terbukti produk Scarlett Whitening masih menjadi salah satu *brand skincare* terlaris di *e-commerce* dimana dalam periode April-Juni 2022, merek Scarlett Whitening menempati posisi tertinggi dengan perolehan *sales revenue* yaitu sebesar Rp 23,8 Miliar (Gambar 2). Dalam periode yang sama Scarlett Whitening mencetak *market share* tertinggi sebesar 23,4% di kategori perawatan tubuh (Gambar 3).



Gambar 2. Penguasa Brand Kecantikan
Sumber: compas.co.id (2022)



Gambar 3. Market Share Scarlett Whitening
Sumber: compas.co.id (2022)

Scarlett Whitening dapat meraih kembali *market share* tertinggi setelah sebelumnya mengalami penurunan penjualan dikarenakan strategi yang diterapkan oleh Scarlett

Whitening yaitu berkolaborasi dengan *Influencer* media sosial. Bermitra dengan *Influencer* media sosial sering disebut *endorsement*. Scarlett Whitening menerapkan dan menggunakan strategi pemasaran *endorsement* dengan bekerja sama dengan berbagai artis dari Indonesia dan Korea Selatan untuk mempromosikan produk perawatan kulit mereka. Beberapa selebriti yang terlibat termasuk Sarwendah Tan, Laudya Cynthia Bella, Song Jong Ki, TWICE, dan EXO. Melalui strategi tersebut, Scarlett Whitening dapat memperluas jangkauan pemasarannya agar lebih dikenal dan diketahui oleh konsumen atau pelanggan Scarlett Whitening yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dibanding kompetitornya.

Dengan hal tersebut, *celebrity endorsement* dapat sangat mempengaruhi pada setiap penjualan pada produk *body lotion* Scarlett Whitening. Berikut ini adalah beberapa data penjualan dari produk *body lotion* Scarlett Whitening terbaru tahun 2023 pada *platform* pembelian *online* shopee, adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening

Sumber: Scarlett Whitening Official Shop (2023)

Produk Scarlett Whitening yang memiliki beberapa varian *body lotion* telah terjual lebih dari 10 ribu produk di *platform* Shopee. Kolaborasi dengan *boy group* EXO dari Korea Selatan bahkan telah meningkatkan penjualan di atas 1 ribu untuk setiap varian *body lotion*. Peningkatan penjualan tersebut dapat tercapai karena strategi pemasaran Scarlett Whitening yang menggunakan *celebrity endorser* dan *word of mouth* untuk menarik konsumen. Disamping itu, Scarlett Whitening juga selalu berupaya untuk menawarkan produk berkualitas yang meningkatkan kecerahan dan kesehatan kulit. Hal ini juga dipercaya

berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga kemudian mampu meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*. Produk ini dipilih karena sebagian konsumen masih meragukan keasliannya. Dengan adanya *celebrity endorser*, maka kualitas produk dan *word of mouth* menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *body lotion Scarlett Whitening*. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2013), *celebrity endorser* adalah individu terkenal seperti aktor, artis, atau selebriti yang dihormati oleh masyarakat dan dimanfaatkan untuk mengirimkan pesan iklan dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sedangkan pandangan Kotler (2009), *celebrity endorser* digunakan dalam iklan untuk memperkuat citra merek di benak pelanggan dengan melibatkan tokoh terkenal. Dapat disimpulkan seorang *celebrity endorser* adalah sosok yang terkenal yang mewakili konsumen dan mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan. Indikator *celebrity endorser* menurut (Kotler, 2009), sebagai berikut: 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), 2) *Expertise* (keahlian), 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), 4) *Respect* (kualitas dihargai), dan 5) *Similarity* (kesamaan dengan audience target).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk diukur dari kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mendorong penggunaan, konsumsi, atau kepuasan atas produk tersebut. Menurut Assauri (2015), kualitas produk dijelaskan sebagai kemampuan merek atau produk untuk mencapai fungsi yang diinginkan oleh pengguna. Dari pandangan teori kualitas produk tersebut dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik yang membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan

kepercayaan tersebut dalam jangka waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2017), terdapat indikator kualitas produk, yaitu: 1) *Form* (bentuk), 2) *Features* (fitur), 3) *Customization* (penyesuaian), 4) *Performance* (kualitas kerja), 5) *Conformance quality* (kualitas kesesuaian), 6) *Durability* (Ketahanan), 7) *Reliability* (keandalan), 8) *Repairability* (kemudahan perbaikan), 9) *Style* (gaya), dan 10) *Design* (desain).

Word of Mouth

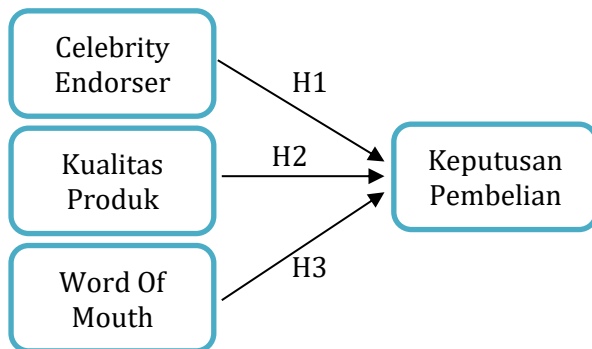
Menurut Kotler dan Keller (2016), *word of mouth* merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam mendorong penjualan, khususnya bersama dengan kesadaran periklanan. Menurut Hasan (2017), *word of mouth* merupakan perilaku konsumen yang melibatkan pengiriman informasi tentang produk, layanan, atau merek kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi tentang produk antara individu independen dan perusahaan. Informasi dari mulut ke mulut lebih dipercayai calon konsumen karena berasal dari sumber yang mereka kenal dan percayai. Strategi *Word of Mouth* dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Sernovitz dalam Joesyiana (2018), *word of mouth* memiliki lima indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu: 1) *Talkers* (pembicara), 2) *Topics* (topik), 3) *Tools* (alat), 4) *Talking part* (partisipasi), dan 5) *Tracking* (pengawasan).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek yang paling diinginkan adalah bentuk pilihan dan minat membeli. Namun menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen berdasarkan merek yang paling disukai. Kotler (2013) menambahkan bahwa pengambilan keputusan adalah aktivitas orang-orang yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Pada umumnya, konsumen memilih merek yang paling disukai saat melakukan keputusan pembelian. Namun, terdapat kendala yang dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi dan populer di kalangan konsumen, maka pilihan ini

mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut, menurut (Neng dan Tresnawati, 2020). Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2007), yaitu: 1) Kemantapan produk, 2) Kebiasaan membeli produk, 3) Rekomendasi, dan 4) Pembelian ulang.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

H3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Metode

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber datanya adalah data primer

yang diperoleh dari hasil kuesioner yang berisi pertanyaan tentang variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, *word of mouth*, dan keputusan pembelian dengan terdapat kriteria: 1) Konsumen melihat iklan produk *body lotion* Scarlett Whitening, dan 2) Konsumen melakukan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett Whitening dengan 2 kali pembelian produk.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya sesuai dengan segmentasi dan target produk Scarlet Whitening. Populasi penelitian berjumlah 299 mahasiswi dimana data mahasiswa didapatkan dari data universitas pada tata usaha (TU) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin*, Sugiyono (2017) :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{299}{1 + (299 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{299}{1,7475}$$

$$n = 171,1$$

Angka yang diperoleh dengan menggunakan rumus *slovin* di atas, maka sampel dalam penelitian ini adalah 171,1. Oleh karena itu, dibulatkan menjadi 171 responden yang merupakan mahasiswi prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian dipergunakan untuk mengetahui validitas angket yang digunakan peneliti untuk pengukuran dalam penelitian ini agar dapat menentukan layak atau tidaknya suatu item. Penelitian ini mengukur validitas dengan metode konsistensi internal digunakan untuk menghitung korelasi antara item pertanyaan dan skor total pada setiap kuesioner. Item pertanyaan dengan korelasi >0,4 dianggap valid (Singarimbun, 1995) dan juga penelitian ini menggunakan metode *pearson correlation* digunakan untuk

menghitung uji validitas dan memeriksa nilai signifikansi pada tabel *correlation* dimana jika nilai signifikansi <0,05, maka item pertanyaan dianggap valid, jika >0,05 maka tidak valid (Priyanto, 2014).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui pengukuran yang menunjukkan seberapa andal suatu penelitian dengan melihat konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner atau instrumen tertentu. Instrumen dapat diterima jika koefisien *Cronbach's alpha* 0,7 atau lebih (Sekaran, 1992). Serta item pertanyaan harus memiliki *corrected item-total correlation* minimal 0,3 untuk dapat diproses lebih lanjut (Hair, et al, 1995).

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian dipergunakan untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok variabel, tanpa memperhatikan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini memeriksa normalitas data dengan menggunakan metode normal P-plot, di mana data yang memiliki distribusi normal akan membentuk garis diagonal pada grafik serta penelitian ini menggunakan metode koefisien varians untuk memeriksa distribusi normal data dimana jika koefisien varians < 30%, maka data dianggap berdistribusi normal (Norfai, 2020). Dengan begitu rumus perhitungan nilai koefisiensi varians, yaitu:

$$\text{Nilai Koefisiensi Varians} = \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100$$

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi R² pada penelitian ini dipergunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai mendekati 1 menunjukkan variabel independen memberikan informasi besar dalam perubahan variabel dependen. *Adjusted R²* digunakan untuk mengevaluasi model regresi dan penambahan variabel independen ke dalam penelitian dapat mempengaruhi nilai *Adjusted R²* yang dihasilkan baik itu meningkat atau menurun (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menilai pengaruh variabel independen (*Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Persamaan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung kebenaran pengaruh antara variabel independen dan dependen. Digunakan rumus persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisiensi regresi variabel bebas

X₁, X₂, X₃ : Variabel Independen

e : Kesalahan pengganggu (error term)

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t pada penelitian ini dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan sebanyak 171 pada mahasiswi prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)
Tahun Angkatan	2018	5
	2019	4
	2020	69
	2021	29
	2022	23
	2023	41
Mahasiswa Prodi Manajemen	Ya	171
	Tidak	0
Konsumen Melihat Iklan Produk	Ya	171
	Tidak	0
Pembelian Ulang Produk	Ya	171
	Tidak	0

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Hasil karakteristik tahun angkatan responden menunjukkan 69 mahasiswi prodi Manajemen angkatan 2020 di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya merespons, diikuti oleh 41 mahasiswi angkatan 2023, 29 mahasiswi angkatan 2021, 23 mahasiswi angkatan 2022, 5 mahasiswi angkatan 2018, dan 4 mahasiswi angkatan 2019. Sebanyak 171 mahasiswi prodi manajemen telah melihat iklan produk *body lotion scarlett whitening* serta melakukan pembelian ulang produk *body lotion scarlett whitening*. Oleh karena itu, seluruh responden dijadikan sampel penelitian dan diolah sebagai data yang diperlukan.

Hasil Uji Validitas

Penelitian ini dikatakan valid jika *pearson correlation* antara item dan skor total > 0,4 dan tingkat kesalahan alpha atau nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji validitas terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig	Ket
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,687	0,000	Valid
	X1.2	0,773	0,000	Valid
	X1.3	0,740	0,000	Valid
	X1.4	0,777	0,000	Valid
	X1.5	0,823	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,715	0,000	Valid
	X2.2	0,714	0,000	Valid
	X2.3	0,786	0,000	Valid
	X2.4	0,651	0,000	Valid
	X2.5	0,761	0,000	Valid
	X2.6	0,729	0,000	Valid
	X2.7	0,777	0,000	Valid
	X2.8	0,686	0,000	Valid
	X2.9	0,712	0,000	Valid
	X2.10	0,658	0,000	Valid
Word of Mouth (X3)	X3.1	0,728	0,000	Valid
	X3.2	0,801	0,000	Valid
	X3.3	0,639	0,000	Valid
	X3.4	0,794	0,000	Valid
	X3.5	0,719	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,885	0,000	Valid
	Y.2	0,883	0,000	Valid
	Y.3	0,927	0,000	Valid
	Y.4	0,905	0,000	Valid

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pertanyaan kuesioner variabel *celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki *pearson correlation* di atas 0,4 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Ini menunjukkan instrumen item pertanyaan tersebut memiliki validitas yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini dikatakan reliabel jika *Cornbach's Alpha* memiliki nilai 0,7 atau lebih tinggi serta item pertanyaan harus memiliki *corrected item-total correlation* minimal 0,3 untuk dapat diproses lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas penelitian ini terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Ket
Celebrity Endorser (X1)	0,807	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,891	0,7	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,786	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,7	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cornbach's alpha* 0,807; 0,891; 0,786; 0,921 dimana nilai tersebut diatas reliabilitas minimum 0,7. Hal ini menunjukkan seluruh variabel dapat dianggap reliabel.

Hasil Uji Normalitas

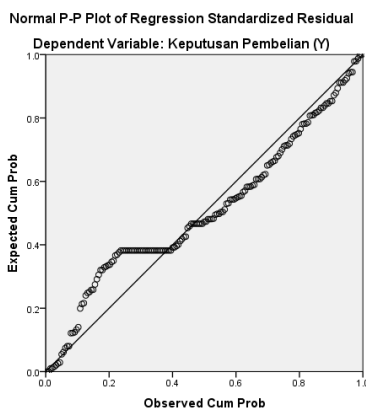
Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data penelitian berdistribusi normal dengan metode uji koefisien varians yang memiliki nilai < 30% dan metode normal P-plot. Hasil uji normalitas terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisiensi Varians

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Nilai Koefisiensi Varians
Celebrity Endorser (X1)	171	22,16	2.767	12,07
Kualitas Produk (X2)	171	43,75	5.285	12,08
Word Of Mouth (X3)	171	21,50	3.213	14,94
Keputusan Pembelian (Y)	171	17,61	3.012	17,10

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Hasil uji normalitas dengan metode uji koefisiensi varians menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisiensi varians 12,07; 12,08; 14,94; 17,10 dimana nilai tersebut kurang dari 30%. Hal ini menunjukkan seluruh variabel berdistribusi normal. Penelitian ini juga menggunakan metode normal P-plot untuk memeriksa apakah data penelitian berdistribusi normal. Terlihat pada gambar 2.



Gambar 5. Grafik Normal P-plot
Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan gambar 2. Grafik normal P-plot menunjukkan bahwa data variabel *celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3) dan keputusan pembelian (Y) terdistribusi normal karena titik-titik berada pada garis diagonal.

Hasil Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) penelitian ini menunjukkan pengaruh nilai *R Square* pada variabel independen (*celebrity endorser*, kualitas produk, dan *word of mouth*) terhadap keputusan pembelian dalam persentase (%). Terlihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Koefisiensi Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,805	0,648	0,641	1.804

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5. Sekitar 64,8% keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening dipengaruhi oleh faktor *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *word of mouth* dan sekitar 35,2% dipengaruhi oleh variabel

independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan perhitungan koefisien regresi linier berganda yang diperoleh dari kuesioner dengan hasil regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Cosntant)	-2,108	1,226		-1,720	0,087
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	-0,075	0,073	-0,069	-1,028	0,306
Kualitas Produk (X2)	0,389	0,047	0,683	8,298	0,000
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0,203	0,063	0,216	3,219	0,002

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Model persamaan regresi linier berganda diterapkan sebagai berikut:

$$Y = -2,108 X1 + 0,389 X2 + 0,203 X3 + e$$

Berdasarkan hasil nilai persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constant sebesar -2,108 menunjukkan penurunan keputusan pembelian sebanyak -2,108 persen dimana ketika nilai *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *word of mouth* adalah 0.
2. Koefisien regresi b1 sebesar -2,108 menunjukkan hubungan negatif antara variabel *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), tidak searah. Semakin sedikit jumlah *celebrity endorser* yang digunakan, maka semakin tinggi keputusan pembelian, dan sebaliknya.
3. Koefisiensi regresi b2 sebesar 0,389 menunjukkan hubungan positif antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), searah. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar keputusan pembelian. Sebaliknya, ketika kualitas produk menurun, keputusan pembelian juga menurun.
4. Koefisiensi regresi b3 sebesar 0,203 menunjukkan hubungan positif antara variabel *word of mouth* (X3) terhadap

keputusan pembelian (Y), searah. Semakin meningkat promosi melalui *word of mouth* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika promosi melalui *word of mouth* mengalami penurunan maka dapat juga menurunkan keputusan pembelian.

Hasil Uji T

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t dibandingkan dengan tabel coefficients^a dengan persentase kesalahan sebesar 0,05 (5%).

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	Unstd.		Std.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Cosntant)	-2,108	1,226		-1,720	0,087
Celebrity Endorser (X1)	-0,075	0,073	-0,069	-1,028	0,306
Kualitas Produk (X2)	0,389	0,047	0,683	8,298	0,000
Word Of Mouth (X3)	0,203	0,063	0,216	3,219	0,002

Sumber: Data Penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorser* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening karena nilai signifikansinya $0,306 > 0,05$. Artinya, H1 ditolak.
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya, H2 diterima.
3. Variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening karena nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$. Artinya, H3 diterima.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian, diketahui bahwa *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi prodi manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya termasuk dalam kategori rendah. Hal

ini membuktikan berdasarkan kajian hipotesis test yang telah dilakukan, nilai koefisiensi regresi dari variabel *celebrity endorser* sebesar -0,075 dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,306 lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar $0,306 > 0,05$. Oleh karena itu, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *body lotion* Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Artinya H1 ditolak. Maka hal tersebut hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi negatif antara iklan *body lotion* Scarlett Whitening dengan *celebrity endorser* dan jumlah pembeli produk. Dalam hal ini, semakin sedikit iklan yang menampilkan *celebrity endorser*, semakin sedikit jumlah keputusan pembelian produk. Sebaliknya, semakin banyak iklan yang menampilkan *celebrity endorser*, semakin banyak jumlah keputusan pembelian produk.

Terdapat dua penelitian sebelumnya membahas pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian Inggrasar dan Hartati (2022) menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Namun, penelitian Mardiani et al. (2022) menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan deskripsi data hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk *body lotion* Scarlett Whitening sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi prodi manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hasil hipotesis test menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,389 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening. Hal ini diperkuat melalui studi yang dilakukan pada mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dimana hipotesis H2

diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Berbagai faktor seperti bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemampuan perbaikan, gaya, dan desain, dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *body lotion* Scarlett Whitening.

Terdapat dua penelitian sebelumnya yang menunjukkan kesamaan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian pertama oleh Novaldi et al. (2023) menemukan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi. Penelitian kedua oleh Deviyanti et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk Kosmetik Wardah memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian, diketahui bahwa *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi prodi manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan berdasarkan kajian hipotesis test yang telah dilakukan, nilai koefisiensi regresi dari variabel *word of mouth* sebesar 0,203 dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli *body lotion* Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Artinya H3 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah orang yang berbicara tentang produk tersebut sebanding dengan jumlah orang yang membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang membeli produk tersebut melalui faktor-faktor seperti pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pengawasan, yang semuanya dapat berdampak pada keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening.

Penelitian ini sejalan dengan dua penelitian sebelumnya yang menunjukkan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikansi yang tinggi. Salah satunya adalah penelitian oleh Arafah dan Subali yang menemukan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan bukti dimana koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,803 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dwi Febrianti yang menemukan bahwa faktor *word of mouth* memengaruhi keputusan untuk membeli *body lotion* Scarlett Whitening.

Kesimpulan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, harga, dan pemasaran digital yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memajukan penelitian.

Scarlett Whitening perlu memperhatikan keinginan konsumen dalam menentukan kriteria *celebrity endorser* yang akan digunakan untuk mewakili brand. Dengan memilih *celebrity endorser* sesuai harapan target konsumen, diharapkan *celebrity endorser* tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Disamping itu, Scarlett Whitening harus memberikan kemasan produk yang mudah digunakan, memberikan fungsi yang dapat menghaluskan dan merawat kulit, memberikan aroma yang tahan lama dan tidak lengket saat digunakan, memberikan desain kemasan yang mudah dipahami oleh konsumen, dan menambah varian produk dengan berbagai kandungan yang berbeda sesuai kebutuhan para konsumen. Scarlett Whitening juga diharapkan untuk membentuk komunitas yang dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, memantau respon konsumen, menerima saran, dan menciptakan *word of mouth*.

Keterbatasan penelitian hanya terfokus pada produk *body lotion* Scarlett Whitening dan tidak mempertimbangkan produk lain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Daftar Referensi

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Auriel, Titana, dan Sri Yanthy Yosepha. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek*. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen.
- Compas.co.id in online artikel body lotion scarlett (2022). Diakses dari <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>.
- Compas.co.id in online artikel brand lokal terlaris 2022 di e-commerce (2022). Diakses dari <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>.
- Deviyanti, Fitriani Latief, dan Nurhaeda Z. (2023). *Pengaruh Label Halal, Harga Dan Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. (2002). *Manajemen Personalial dan Sumber Daya Manusia*. Edisi II. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Inggasari, dan Retno Hartati. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. Cakrawangsa Bisnis. <http://journal.stimykpn.ac.id/index/php/cb>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (12nd ed)*. (B. Sabran, Trans). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Ahli bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lottmart.co.id in online artikel varian body lotion scarlett dan manfaatnya (2022). Diakses dari <https://compas.co.id/article/10-top-brand-serum-terlaris-2022-data-penjualan/>.
- Marini, Yanna Christina, dan Marsudi Lestariningsih. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser MSGLOW*. Jurnal Ilmu dan Riser Manajemen, e-ISSN: 2461-0593.
- Maura, Syafa Meidyna, dan Maulana Syarif Hidayatullah. (2023). *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z)*. Jurnal Bisnis Net.
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Kalimantan Selatan: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary.
- Novaldi, Muhammad, Arsa, dan Anzu Elvia Zahara. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi)*. Jurnal Riser Ekonomi dan Akuntansi, Vol.1, No.1.
- Pardede, Ratlan dan Tarcicius Yudi Haryadi. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Di Mediasi Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Jurnal of Bussines & Applied Management.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pasa Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Willey & Sons, Inc., 2nd edition. New York.

Shimp, Terence. 2010. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, M dan Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. pustaka LP3ES.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Priyanto, D. (2016). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Zilingo. (2022). *Kenali Tren Kecantikan yang Diprediksi Jadi Incaran di 2022*.