

# Turniti\_2\_Alvina\_Damayanti\_20 420097.docx

*by anggar JAP*

---

**Submission date:** 05-Feb-2024 11:58AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2286630934

**File name:** Turniti\_2\_Alvina\_Damayanti\_20420097.docx (2.81M)

**Word count:** 20026

**Character count:** 130775

## ABSTRAK

Dalam dunia kecantikan, perawatan wajah sampai perawatan tubuh sudah menjadi kebutuhan utama seseorang wanita yang membuat mereka terlihat menarik dan istimewa. Tujuan yang dimiliki penelitian ini yaitu untuk 1) Menguji dan mengkaji pengaruh yang dimiliki *Celebrity Endorser* kepada suatu keputusan pembelian dari sebuah produk yang berupa Scarlett Whitening yang merupakan *body lotion*, 2) Menguji dan mengkaji suatu pengaruh yang ada pada Kualitas Produk kepada sebuah keputusan pembelian sebuah produk yang berupa Scarlett Whitening yang merupakan *body lotion*., 3) Menguji dan mengkaji pengaruh *Word Of Mouth* pada keputusan pembelian dari sebuah produk *body lotion* Scarlett Whitening.

Pada pelaksanaan penelitiannya penelitian digunakan sebuah populasi dengan wujud Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis pada Prodi Manajemen dengan jumlah populasi 299 mahasiswa perempuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 171 responden dengan karakteristik yaitu: 1) Konsumen melihat iklan produk *body lotion* Scarlett Whitening., 2) Konsumen menjalankan pembelian kembali produk *body lotion* dengan brand Scarlett Whitening dengan minimal 82 kali pembelian. Pengumpulan Data menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas dan analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji T dan uji R<sup>2</sup> dengan alat bantuan pengujian SPSS dengan tipe 20 for windows.

Melalui penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwasanya *celebrity endorser* tidaklah memberikan pengaruh dengan signifikan kepada suatu keputusan pembelian, kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan akan adanya keputusan pembelian, serta *word of mouth* membawa pengaruh dengan signifikan pada suatu keputusan pembelian dari konsumen.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.*

## ABSTRACT

In the world of beauty, facial care and body care have become the main needs of women to make them look attractive and special. This research aims to 1) Test and analysis the influence of celebrity endorser on purchasing decisions for Scarlett Whitening body lotion products, 2) Test and analysis the influence of product quality on purchasing decisions for Scarlett Whitening body lotion products, 3) Test and analysis the influence of word of mouth on purchasing decisions for Scarlett Whitening body lotion products.

The population in this study were students at Wijaya Kusuma University, Surabaya, Faculty of Economics and Business in the Management Study Program with a population of 299 Female students. The sampling technique uses a non-probability sampling method using purposive sampling. The sample used in this research was 171 respondents with characteristics, namely: 1) Consumers saw advertisement for Scarlett Whitening body lotion products. 2) Consumers repurchased Scarlett Whitening body lotion products with a minimum of 2 purchases. Data collection uses primary data obtained by distributing questionnaires. Data analysis techniques use the normality test and multiple linear regression analysis, and hypothesis testing uses the T test and R<sup>2</sup> test with SPSS version 20 for windows testing tools.

The results of this research show that celebrity endorsers have no significant influence on purchasing decisions, product quality has a significant influence on purchasing decisions, and word of mouth has a significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** Celebrity Endorser, Product Quality, Word Of Mouth, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa kini Indonesia dapat dikatakan tengah mengalami pertumbuhan dan perkembangan dengan tingkatan yang begitu cepat pada berbagai bidang, salah satunya adalah industri kecantikan. Perkembangan dan pertumbuhan industri kecantikan Indonesia di bidang produk kecantikan mencakup banyak jenis perawatan kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia selalu berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Dalam Zilingo (2022), Industri kecantikan merupakan industri yang berkembang seiring berjalannya waktu. Seiring dengan upaya setiap perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan mengembangkan bisnis kecantikan mereka, terjadi persaingan sengit antar perusahaan sejenis. Persaingan ini ditujukan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru untuk memperluas jangkauan pasar.

Ketatnya persaingan di industri kecantikan disebabkan banyaknya perempuan Indonesia yang membeli produk perawatan kulit dan kosmetik lokal. Persaingan usaha yang semakin ketat memberikan tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku ekonomi tersebut. Perusahaan yang cerdas memulai dengan berusaha memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, memanfaatkan seluruh pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan membuang produk yang telah ada terlebih dahulu pada sebuah industri produk perawatan kulit dan kosmetik lokal. Saat ini bisnis kecantikan menjadi usaha yang

sangat baik, karena sudah menjadi kebutuhan sehari-hari pada setiap wanita Indonesia. Kecantikan merupakan keistimewaan yang dimiliki pada setiap masing-masing wanita agar penampilan mereka menjadi standar dari banyak wanita lainnya agar bisa tampak memikat beserta cantik untuk dilihat orang lainnya.

Untuk standar kecantikan dari masing-masing orang condong mengalami perubahan dan sifatnya ialah relatif tergantung sudut pandang masing-masing orang. Menurut Ashad Kusuma Djaya (2007), kecantikan adalah keseluruhan yang meliputi dimensi fisik beserta dimensi mental maupun kepribadiannya (*inner beauty*) menurut pengukuran standar, dan dengan menyeluruh bahwasannya kecantikan yang sejati adalah yang akan tampak. Penilaian kecantikan ini menciptakan sesuatu yang baru dengan mengukur wajah, tubuh, dan kepribadian wanita yang dianggap memenuhi kriteria oleh kebanyakan orang.

Pada masa sekarang kebanyakan wanita memerlukan produk kecantikan, dimana pada setiap bulannya maupun setiap tahunnya mereka menggunakan uang mereka agar dapat berbelanja sebuah produk kecantikan yang akan membuat mereka terlihat menarik dan istimewa. Para generasi milenial memiliki perhatian yang besar mengenai kecantikan, terutama mengenai kecantikan kulit tubuh mereka. Penyinaran matahari <sup>166</sup> pada orang yang sering berada di luar ruangan dapat menyebabkan kulit menjadi kusam, kering, dan gelap. Oleh karena itu, mereka perlu melakukan upaya untuk menjaga kesehatan kulit mereka agar tetap lembut, sehat, dan cerah putih. Agar dapat mencapai hal itu, caranya yaitu lewat memakai produk kecantikan. Adanya berbagai produk kecantikan yaitu materi atau barang yang digunakan untuk merawat kulit tubuh yang tidak sehat.

Selama beberapa tahun terakhir, banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk kecantikan dalam berbagai jenis produk dan desain. Meningkatnya minat terhadap kategori perawatan tubuh dan kulit disebabkan oleh pesatnya ekspansi industri yang memproduksi produk-produk tersebut. Sudah jelas bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen saat membeli produknya 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), tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah saat konsumen benar-benar membeli produk. Perusahaan yang ingin mengembangkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar harus mempertimbangkan faktor-faktor ini.

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk pengambilan keputusan pembelian. Berbagai faktor dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang efektif dengan pelanggan. Konsumen sering menceritakan pengalaman mereka menggunakan suatu merek atau produk kepada orang lain, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, menurut Priansa (2017). Salah satu contohnya adalah “*word of mouth*”, yang melibatkan konsumen yang memberikan informasi dan merekomendasikan suatu merek atau produk kepada orang lain. “*Word Of Mouth*” ikut bisa dialami karena adanya pertukaran informasi sosial yang didapat dari berbagai hal yang digunakan memperoleh berita atau menyampaikan hal yang berkaitan dengan produk yang dijual atau yang di beli pada salah satu pelanggan tersebut.

Dari adanya kedua faktor tersebut yang salah satunya strategi yang sering diterapkan atau digunakan oleh perusahaan dan pengusaha saat ini adalah dengan menggunakan jasa iklan *endorsement* yang dilakukan oleh para *selebritis*. Menurut Suryadi (2016), *Endorser* adalah suatu simbol atau sering disebut sumber menyampaikan pesan secara langsung dan memperkenalkan produk dan jasa dalam kegiatan promosi untuk secara efektif mendukung penyebaran pesan tentang produk. Promosi *Endorser* memiliki dampak yang sangat positif bagi perusahaan ataupun pebisnis karena konsumen atau pelanggan dapat dengan mudah mengetahui produk atau brand yang dimiliki perusahaan dengan dilakukannya strategi yang dipromosikan oleh *celebrity*. Pada saat ini berbagai jenis produk kecantikan pun bermunculan dari mulai dari *body lotion*, kemudian ada *toner*, *sunscreen*, *serum*, *body scrub*, *moisturizing cream*, *lipstick*, *eyeliner*, serta krim pemutih wajah yang lain-lainnya. Produk kecantikan ini mempunyai khasiat beserta fungsi yang berbeda-beda bergantung pada masalah kulit yang dimiliki setiap orang. Oleh karena itu, banyak sekali produk dan merek yang berbeda dan unik yang telah diproduksi, dibeli dan dijual di pasaran. Sebab, banyak orang menghabiskan waktu mereka di dalam rumah tanpa riasan.

Beberapa tahun terakhir ini produk perawatan kulit merek lokal tidak henti bermunculan maupun mengeluarkan inovasi terbaru serta tidak henti mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang pesat. Persoalan ini mungkin dipengaruhi oleh kualitasnya yang baik bisa menyaingi produk perawatan yang didatangkan oleh luar negeri. Menurut Handoko (2002), kualitas produk merujuk pada kondisi produk yang dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang

telah ditetapkan. <sup>86</sup> Kotler dan Armstrong (2008) juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam posisi pemasaran merek dan dapat memengaruhi kinerja serta layanan produk. <sup>30</sup> Oleh karena itu, kualitas produk memiliki korelasi erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan ketika mereka memilih suatu produk atau merek tertentu. <sup>30</sup> Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek yang mereka gunakan cenderung akan mempertahankan pembelian produk tersebut dan bahkan <sup>155</sup> memberitahukan orang lain tentang pengalaman positif yang mereka alami.

Produk dianggap berkualitas apabila <sup>41</sup> dapat memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. Oleh karena itu, <sup>41</sup> pelanggan akan memilih produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan oleh merek atau produk. Dengan pandangan di atas, kesadaran masyarakat terhadap penampilan semakin tinggi. Oleh karena itu, produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan manfaat akan cukup kuat bersaing memperebutkan pangsa pasar serupa. Berikut ini adalah beberapa brand produk *skincare* lokal terlaris dan terkemuka pada sebagian penduduk tanah air melalui setiap total penjualannya ditampilkan dengan wujud:

<sup>59</sup> Gambar 1.1

### Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2021



(Sumber : *Compas.co.id*)



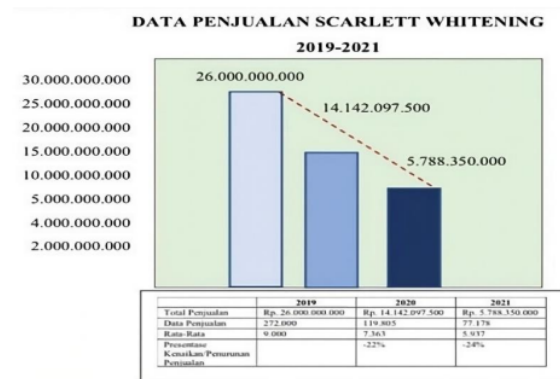
*E-commerce* berhasil memperoleh penjualan produk MS Glow senilai Rp. 38,5 miliar pada tahun 2021, menjadikannya salah satu produk lokal yang paling populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Merek Scarlett Whitening menempati posisi kedua, di bawah merek MS Glow. Persoalan tersebut dapat dimengerti sebab Scarlett Whitening termasuk ke produk baru dalam lingkup industri kecantikan beserta perawatan tubuh. Menurut laporan berita di [Compas.co.id](http://Compas.co.id), dari tanggal 1 hingga 18 Februari 2021, penjualan merek perawatan kulit lokal terlaris mencapai 91,22 miliar, dengan penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2021 mencapai 17,7 miliar. Produk milik selebriti Indonesia Felicya Angelista. Scarlett Whitening diluncurkan di negara ini pada akhir tahun 2017 dan mendapat izin dari BPOM yang berfokus pada perawatan wajah dan tubuh, dan aman dipakai dalam keseharian.

Terlaksananya penelitian ini terhadap sebuah produk perawatan yang berupa *Scarlett Whitening* dimana termasuk produk kecantikan yang menawarkan berbagai macam produk dengan tiga kategori produk lama dan satu produk baru yang diluncurkan tahun ini, mulai dari perawatan wajah, perawatan tubuh, perawatan rambut, serta produk terbaru yaitu parfum. Produk perawatan wajah meliputi “*facial wash, moisturizer, mask, night cream, sunscreen, toner, oily, day cream, eye cream, peeling, shower scrub, dan facial serum*”, serta berbagai produk perawatan badan yang tersusun oleh *body cream, body scrub*, lalu ada *body lotion*, juga ada *body serum*, sementara itu bagi produk yang berupa perawatan rambut tersusun oleh *shampoo* beserta *conditioner*”. Berlandaskan data [compass.co.id](http://compass.co.id) tahun 2021, Scarlett Whitening sudah sanggup bersaing melalui produk yang

semacamnya yang sedari awal telah lama dipasarkan. Ditampilkan disini data akumulasi dari total Scarlett Whitening saat di 2019-2021 berhasil terjual, yaitu berupa:

**Gambar 1.2**

**Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019 – 2021**



(Sumber : *Compas.co.id*)

Berlandaskan atas gambar 1.2 tadi, dari data penjualan yang dimiliki Scarlett Whitening tahun 2019 – 2021 yang dipaparkan dalam platform *Compas*, bisa disimpulkan bahwasanya Scarlett Whitening mempunyai tingkatan penjualan tinggi pada tahun 2019. Hal tersebut menampilkan potensi *brand* Scarlett Whitening dalam industri kecantikan karena berhasil mencapai pangsa pasar sebesar 56,6% dengan total penjualan sebesar 26 miliar di tahun 2019. Namun, dalam tahun 2020, tingkat dalam terjualnya Scarlett Whitening terjadi suatu penurunan dengan begitu signifikan yaitu sejumlah menjadi 30,8% dengan total penjualan sebesar 14,1 miliar. Bahkan, pada tahun 2021, terjadi penurunan penjualan sebesar 12,6% dengan total penjualan sebesar 5,7 miliar. Hal ini

menandakan bahwa perlu dilakukan evaluasi dan strategi pemasaran yang tepat untuk memperbaiki penjualan Scarlett Whitening.

Berdasarkan observasi yang dilakukan akhir-akhir ini terbilang sangat banyak masyarakat yang berdiskusi serta mengulas mengenai *Scarlett Whitening* sebab produk *Scarlett Whitening* memberikan dampak positif bagi masyarakat yang merasa sangat puas dengan produk tersebut karena membawa efek positif pemutih kulit instan. Dengan adanya kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk *Scarlett Whitening*, kini tidak sedikit *Scarlett Whitening* yang ditemukan pada *e-commerce* dan berbagai toko kecantikan. Terbukti produk *Scarlett Whitening* menjadi brand *skincare* yang paling laris pada *e-commerce*. Berikut ini adalah hasil riset <sup>90</sup> *Compas.co.id* beberapa brand produk *skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* pada kalangan masyarakat Indonesia, adalah sebagai berikut:

83

**Gambar 1.3**

#### Brand Skincare Terlaris di E-Commerce April-Juni 2022



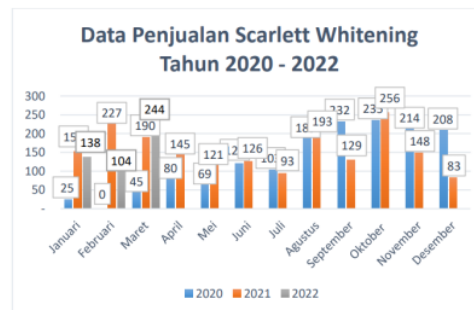
(Sumber : *Compas.co.id*)

Pada grafik data di atas, Gambar 1.3 merek perawatan kulit terlaris di *e-commerce* tahun 2022, produk *Something* menduduki posisi pertama di Rp. 53,2 miliar, sedangkan produk *Scarlett Whitening* sendiri berada di posisi yang sama

seperti tahun 2021, tepatnya di posisi kedua dengan Rp 40,9 Miliar setelah produk *Something*, sedangkan produk *MS Glow* berada di peringkat bawah produk *Scarlett Whitening*, disusul produk lainnya seperti “*Avoskin, White Lab, Azarine, Wardah, Erha, Emina* beserta *Bio Beauty Lab*”. Melalui hasil pencarian di *Compas.co.id* tanggal 1 November 2022 di antara bulan April hingga Juni 2022 membuktikan bahwa produk *Scarlett Whitening* masih banyak dicari oleh konsumen atau pelanggan tanah air.

Dengan adanya pernyataan diatas produk *Scarlett Whitening* membuktikan bahwa produk *Scarlett Whitening* sangat diburu banyak masyarakat Indonesia dengan mengalami peningkatan penjualan yang sangat tinggi dibandingkan pada tahun 2021, peningkatan tersebut mencapai 131.07%. Selama 2 tahun ini penjualan produk *Scarlett Whitening* mengalami kenaikan dikarenakan produk lokal pada *Scarlett Whitening* lebih terjangkau karena bahan baku yang digunakan dan proses produksi pun dilakukan di dalam negeri. Berikut data penjualan *Scarlett Whitening* pada 3 tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 – 2022, yaitu sebagai berikut:

92

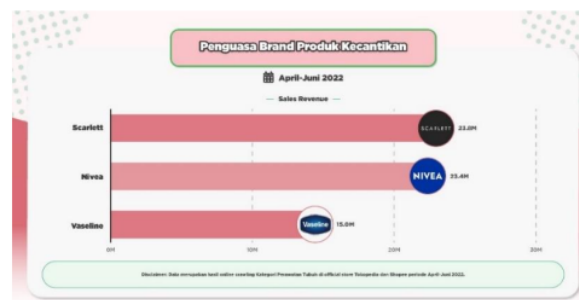
**Gambar 1.4****Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2020 - 2022**

(Sumber : *Google Trends, 2022, dikelola 2022*)

Berlandaskan pada Gambar 1.4 yang dirilis oleh *Google Trends* yaitu saat tahun 2022, didapatkan grafik penjualan yang dimiliki Scarlett Whitening menunjukkan peningkatan dengan signifikan pada saat tahun 2020, yang membuat merek tersebut bertahan selama tiga tahun. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan yang mencolok, dari 256 produk menjadi 83 produk. Meskipun demikian, pada bulan Maret 2022, terjadi peningkatan penjualan setelah mengalami penurunan sebanyak 104 produk pada bulan Februari dan naik kembali sebanyak 244 produk pada bulan Maret. Produk Scarlett Whitening juga membuktikan dengan mengalami peningkatan pada penjualan tersebut menjadikan produk Scarlett Whitening ini termasuk ke dalam penguasa *brand* lokal pada lingkup produk kecantikan yang ada dalam negara Indonesia ini. Berikut ini adalah grafik penguasa *brand* produk kecantikan, sebagai berikut:

Gambar 1.5

26  
Data Grafik Penguasa Brand Produk Kecantikan



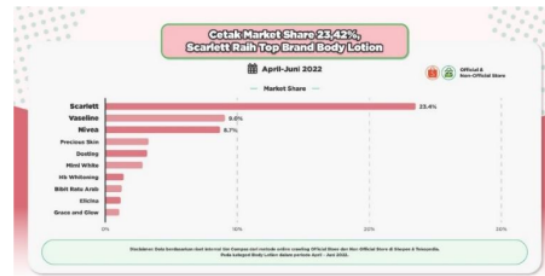
(Sumber : *Compas.co.id*)

Berdasarkan data grafik pada Gambar 1.5 yang menunjukkan angka penjualan Scarlett Whitening pada peringkat pertama, terlihat bahwa merek Scarlett Whitening menempati posisi tertinggi pada periode April hingga Juni 2022 dengan

sebagai merek dominan di pasar produk kecantikan dengan pangsa pasar <sup>140</sup> 11,32%. Disusul oleh Nivea di posisi kedua dengan perolehan 11,12%, dan Vaseline di posisi ketiga dengan 7,14%. *Brand* lokal Scarlett Whitening yang baru didirikan pada tahun 2017 berhasil menempatkan dirinya di peringkat teratas melampaui merek-merek internasional. Pada kuartal II tahun 2022, produk Scarlett Whitening berhasil mencatatkan penjualan sebesar lebih dari Rp 23,8 miliar. Meskipun masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil bersaing dengan merek-merek besar lainnya di industri ini. Nivea dan Vaseline menduduki peringkat tertinggi dalam hal penjualan volume produk, sedangkan dalam hal nilai transaksi, Nivea berhasil menempati peringkat kedua dengan total pendapatan Rp 23,4 miliar, diikuti oleh Vaseline dengan penjualan senilai Rp 15 miliar. Oleh karena itu, Scarlett Whitening memiliki potensi yang cukup besar pada produk kecantikan yang sejenisnya. Dengan begitu dapat diukur juga dari segi *market share* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening ini dalam meraih sebuah hasil yang memuaskan pada setiap produk mereka, terutama pada produk <sup>3</sup> *Body Lotion Scarlett Whitening* menjadi salah satu top *brand* produk yang sejenisnya yang sudah lama di pasar industri kecantikan. Berikut ini adalah beberapa data *brand* produk *Body Lotion* yang mencetak *market share* di pangsa pasar Indonesia, pada tahun 2022, sebagai berikut:

Gambar 1.6

## Market Share Scarlett Whitening Pada Body Lotion



(Sumber : *Compas.co.id*)

Berdasarkan pada data Gambar 1.6 diatas, menunjukkan bahwa produk *Scarlett Whitening* dari kategori perawatan tubuh yaitu *Body Lotion* mencetak *market share* tertinggi di periode April – Juni tahun 2022 sebesar 23.4%. Kemudian produk *Vaseline* yang meraih posisi kedua setelah *Scarlett Whitening* dengan *market share* sebesar 9.0%. Selanjutnya pada posisi ketiga terdapat produk *Nivea* dengan *market share* sebesar 8.7% dan dilanjutkan oleh produk *Precious Skin*, *Dosting*, *Mimi White*, *Hb Whitening*, *Bibit Ratu Abra*, *Elicina*, *Grace* dan *Glow*. *Scarlett* memang konsisten dalam memproduksi sebuah produk agar dapat meraih *market share* yang tinggi pada setiap tahunnya, agar kebutuhan para konsumen mereka dapat terpenuhi. Felicya Angelista selaku *owner* atau pemilik dari produk *Scarlett Whitening* juga sangat mengutamakan kualitas dan keamanan produknya, dengan setiap produk pemutih kulit *Scarlett Whitening* dibuat dengan bahan-bahan terbaik <sup>149</sup> untuk memberikan manfaat ganda yang dapat dirasakan secara optimal oleh konsumen atau *klien*. Keamanan setiap produk terjamin dengan adanya banyak kandungan pada setiap produk yang telah lolos uji <sup>131</sup> BPOM sehingga aman

digunakan untuk ibu hamil dan menyusui, tidak mengandung merkuri dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya.

**Gambar 1.7**

**16**  
**Celebrity Endorser Scarlett Whitening**



(Sumber : Official Instagram Scarlett Whitening)

Dari Gambar 1.7 di atas, terdapat banyak strategi pemasaran yang diterapkan oleh Scarlett Whitening, termasuk berkolaborasi dengan Influencer media sosial. Bermitra dengan Influencer media sosial sering disebut endorsement. Influencer akan mempromosikan produk Scarlett Whitening melalui foto atau video kreatif dengan ciri khas tersendiri pada setiap Influencer dengan memperkenalkan keunggulan yang dimiliki pada produk Scarlett Whitening kepada konsumen atau pelanggan. Selain itu, Scarlett Whitening pun juga mempunyai strategi pemasaran endorsement dengan menggandeng berbagai artis tanah air untuk mempromosikan produk perawatan kulit merek Scarlett Whitening sebagai sarana untuk memperkenalkan brandnya dengan menggandeng selebriti mulai dari model, aktor, aktris, penyanyi, atlet, wanita dan pria. Beberapa selebritis pernah ikut mengiklankan produk perawatan kulit body lotion Scarlett Whitening seperti Sarwendah Tan, Laudya Cynthia Bella, Gabriel Prince bahkan selebriti Korea



Selatan seperti Song Jong Ki, *gril's group* TWICE, dan *boy group* EXO yang baru ini tahun 2023 menjadi salah satu strategi promosi *celebrity Endorsement* produk *Scarlett Whitening*. Melalui *endorser* ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk *Scarlett Whitening*, karena *endorser Scarlett Whitening* sudah diketahui oleh konsumen.

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 di banding 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 1.8



(Sumber : *Scarlett Whitening Official Shop* 2023)

<https://shopee.co.id/scarlettofficialshop>

Berdasarkan gambar 1.8 diatas terdapat beberapa jenis atau varian *body lotion* pada Produk Scarlett Whitening seperti *Jolly Fragrance Brightening*, *Charming Fragrance Brightening*, *Happy Fragrance Brightening*, *Freshy*, *Fantasia*, *Romansa* yang masing-masingnya telah memiliki penjualan sebesar 10 ribu lebih pada platform shopee. Tidak hanya itu saja, kolaborasi *Scarlett Whitening* dengan *boy group* EXO dari Korea Selatan yang masih terbilang baru ini, juga telah memiliki penjualan diatas 1 juta penjualan *body lotion* dengan brand Scarlett Whitening pada setiap tipe *body lotion* dengan memiliki kemasan baru yang lebih praktis dan menarik konsumen atau pelanggan yang menyukai *boy group* Korea Selatan.

Temuan penelitian sebelumnya pada topik keputusan pembelian dengan variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *word of mouth* memberikan hasil yang beragam. Hasil yang diperoleh pun bervariasi sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai topik keputusan pembelian ini. Hasil penelitian (Yanna Chirstina Marini dan Marini Lestariningsih, 2022) menampilkan bahwasannya *celebrity endorser* mempunyai suatu efek positif serta yang signifikan kepada aspek keputusan konsumen Surabaya untuk membeli kosmetik MS Glow. Sebaliknya, penelitian lain (Shanfi Maylita Inggasari dan Retno Hartati, 2022) menemukan bahwa *endorser* artis tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Menurut penelitian (Muhammad Novaldi et al., 2023), kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli UMKM Souvenir Pak Dj Khas Jambi. Di sisi

lain, penelitian lainnya yaitu atas Ratlan Pardede serta oleh Tarcicius Yudi H., (2017) menemukan bahwasannya mutu produk tidaklah mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif kepada keputusan konsumen dalam berbelanja produknya. Penelitian (Rizkika Nur Arafah beserta Subali, 2023) menemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang untuk membeli Angkringan Cahsaiki Bekasi. Ini berbeda dengan temuan penelitian lain (Raniawati Rachman dan Totok Wahyu Abadi, 2017), yang menemukan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan orang untuk membeli Batik Bangkalan.

Berdasarkan *research gap* penelitian ini, dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk memecahkan masalah untuk penelitian selanjutnya dan memfokuskan penelitian pada permasalahan yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Dalam penelitian tersebut, berdasarkan penelitian para peneliti, kini banyak wanita yang memahami serta memakai produk yang berfungsi dalam perawatan kulit yang berupa Scarlett Whitening. Pada jalannya penelitian ini terfokus kepada produk yang berwujud *Body Lotion* dengan brand yaitu *Scarlett Whitening*. Permasalahan tersebut terkait melalui keaslian produknya dimana konsumen menganggap itu meragukan jika tidak membeli produknya tersebut. Alasan pemilihan variabel diatas pada *Body Lotion* produk *Scarlett Whitening* adalah karena terdapat hubungan antar variabel yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Karena adanya *celebrity endorser*, maka kualitas produk dan *word of mouth* menjadi pengamatan dan pertimbangan konsumen pada mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk dengan wujud *body lotion* dari brand *Scarlett Whitening*.

Dengan demikian, latar belakang beserta suatu fenomena yang sudah diterangkan tadi, sebagai landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya untuk mengetahui bagaimana “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**”.

72

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *body lotion* Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *body lotion* Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *body lotion* Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada berbagai rumusan permasalahan tadi, dengan itu tujuan yang dimiliki penelitian ini yaitu berupa :

1. Agar dapat melakukan pengujian beserta mengkaji pengaruh yang dimiliki *Celebrity Endorser* kepada aspek keputusan pembelian dalam sebuah produk *body lotion* yang dikeluarkan Scarlett Whitening (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
2. Agar dapat melakukan pengujian beserta mengkaji pengaruh yang dimiliki Kualitas Produk kepada aspek keputusan pembelian dalam sebuah produk *body lotion* yang dikeluarkan Scarlett Whitening (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).
3. Agar dapat melakukan pengujian beserta mengkaji pengaruh yang dimiliki <sup>4</sup> *Word Of Mouth (WOM)* kepada aspek keputusan pembelian dalam sebuah produk *body lotion* yang dikeluarkan Scarlett Whitening (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)).

134

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan berbagai tujuan dari penelitian yang sudah diterangkan diatas, dengan itu didapatkan manfaat atas dilaksanakannya penelitian ini yaitu berupa:

##### 1. Manfaat Teoritis

Melalui adanya penelitian yang dihasilkan dimiliki harapan agar bisa dijadikan bahan referensi atau perbandingan pada penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan dengan berbagai manfaat pada berkembangnya ilmu dalam suatu aspek manajemen pemasaran dimana <sup>118</sup> berhubungan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, beserta WOM kepada keputusan pembelian pelanggan.

##### 2. Manfaat Praktis

Terdapat harapan pada penelitian ini yaitu agar bisa digunakan oleh perusahaan terkait untuk memberikan informasi dan bahan evaluasi untuk membantu setiap pelanggan menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening untuk pembelian. Mereka juga dapat membuat keputusan tentang apa yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, misalnya yaitu *celebrity endorser*, mutu produk, beserta WOM. Selain itu, perusahaan diharapkan terus meningkatkan penjualan produk dengan memperhatikan kualitas produk.

### 1.5 <sup>77</sup> Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan visi dan pemahaman pembahasan dalam penelitian ini ditinjau pada keseluruhannya, maka harus dijabarkan sistematika yang menjadi suatu kerangka dalam dituliskannya skripsi ini. Susunan sistematika penulisan skripsi yaitu berupa :

#### 1. Bagian Awal Skripsi

Skripsi dimulai dengan yang pertama halaman judul, lalu <sup>1</sup> halaman persetujuan, kemudian halaman susunan dewan penguji, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak.

#### 2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama meliputi bab dan sub bab, secara spesifik, <sup>103</sup> sebagai berikut:

##### **BABI                    PENDAHULUAN**

Disini berisikan latar belakang permasalahannya, kemudian rumusan masalah, lalu ada tujuan penelitian, beserta keuntungan penelitian dibahas dalam bagian tersebut.

**BAB II TELAAH PUSTAKA**

Sub bagian meliputi landasan teori, kemudian ada penelitian<sup>79</sup> terdahulu, hipotesis beserta model analisisnya.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Skripsi ini dibahas secara sistematis di sini. Ini mencakup metode<sup>1</sup> penelitian, populasi dan sampel, variabel yang diidentifikasi, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, beserta metode analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini berisi gambaran umum tentang topik penelitian, temuan, analisis model, serta terdapat pembahasan hasil penelitian.

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bagian ini berisi kesimpulan, saran beserta batasan penelitian<sup>18</sup> dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

**3. Bagian Akhir Skripsi**

Dibahas pada bagian akhirnya yaitu mengenai daftar pustaka, yang kemudian daftar lampirannya.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Diberikan pemaparan oleh Manap (2016), pemasaran melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, identifikasi produk, promosi, penempatan, kegiatan sosial, dan manajemen untuk mencapai tujuan. Diberikan pemaparan oleh Kotler serta atas Armstrong (2013), pemasaran merupakan sebuah tahapan sosial beserta manajemen yang mencukupi keperluan juga kemauan mereka melalui langkah menciptakan, menghasilkan, beserta menjalankan pertukaran produk juga berbagai nilai dengan pihak lainnya. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang meliputi proses menciptakan, mengkomunikasikan, serta menukar nilai yang ditujukan bagi pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan dalam konteks pasar.

###### **2.1.1.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014), tujuan pemasaran adalah membuat penjual melangkah lebih jauh, mengenal dan memahami konsumen sehingga produk (jasa) cocok untuk konsumen dan menjual dirinya sendiri. Semakin berkembangnya suatu masyarakat maka kebutuhan manusia pun semakin besar. Pada sisi lainnya, seorang produsen menjalankan aksi beserta pemasaran khusus dengan tujuan merangsang keinginan penduduk terhadap produk promosi guna memuaskan keinginan masyarakat terhadap sebuah produk yang



diperkenalkan. Terdapat beberapa tujuan pemasaran yang lain yakni, sebagai berikut:

1. Promosi (Informasional) adalah upaya mengiklankan atau menawarkan untuk dijual barang atau jasa untuk menarik ketertarikan calon pelanggan dalam menjalankan pembeliannya.
2. Hasilkan sebuah pembelanjaan.
3. Melakukan pembelian dengan terus-menerus.
4. Penciptaan sebuah lapangan kerja pada memasarkan jasa maupun barang fisik yang dengan tidak langsung membentuk lapangan kerja. Membangun merek produk dengan baik, yaitu produk yang terkemuka serta mempunyai konsumen yang loyal, maka nantinya tercipta merek yang baik dimana pada akhirnya diinginkan oleh banyak konsumen.

### **2.1.1.3 Strategi Pemasaran**

Berlandaskan atas pemaparan yang diberikan oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, definisi atas strategi pemasaran yaitu serangkaian dari tujuan, praktik beserta berbagai aturan yang menjadi pedoman kegiatan promosi sebuah perusahaan pada seluruh tingkatan juga standar serta distribusi melalui masa ke masa, terutama respon dari konsumen. perusahaan terhadap lingkungan hidup. perubahan dan kondisi persaingan. Oleh karena itu, berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perlu untuk mengetahui kebutuhan dan permintaan pelanggan, mengukur dan menghitung ukuran pasar dan potensi keuntungan, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang diisi dan digunakan untuk perencanaan, inovasi dan pemasaran produk. Strategi yang tepat

disebut <sup>163</sup> strategi pemasaran. Menurut konsep pemasaran, tujuan bisnis dapat tercapai jika suatu bisnis dapat memuaskan pelanggannya. Dimana kepuasan dicapai ketika keinginan pelanggan tampak terpuaskan melalui kegiatan pemasaran terpadu. Oleh karena itu konsep pemasaran mempunyai beberapa aspek mendasar yaitu <sup>113</sup> orientasi pada kebutuhan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran terpadu dan tujuan unit usaha.

#### **2.1.1.4 Faktor – Faktor Strategi Pemasaran**

Diberikan penjabaran atas Tjiptono (2010) bahwasannya adanya kemampuan strategi promosi dari suatu perusahaan agar bisa mengubah keadaan pasar beserta komponen biaya bergantung terhadap analisis yang berupa:

##### **1. Analisis Ekonomi**

Ekonomi dalam bisnis analisis kondisi ekonomi, bisnis entitas dapat mempertimbangkan dampak peluang alternatif terhadap kemampuannya mendapatkan laba serta mencakup analisis komitmen paksa, analisis BEP ataupun kepanjangannya "*Break Event Point*", penilaian risiko beserta laba juga analisis dari bidang ekonomi atas lembaga usaha pesaingnya.

##### **2. Faktor Lingkungan**

Aktivitas operasional suatu perusahaan ikut harus disesuaikan melalui peraturan pemerintah serta tingkat pertumbuhan penduduk daerah untuk mengetahui dampaknya terhadap kemajuan di bidang teknologi, inflasi beserta suatu gaya hidupnya. Berbagai faktor tersebut

harus diperhitungkan tergantung pada komoditas dan pasar entitas komersial.

### 3. Perilaku Konsumen

Diberikan melalui faktor ini suatu kontribusi yang besar terhadap perkembangan suatu produk, mulai dari desain, harga hingga saluran distribusi yang dipilih. Analisis faktor ini dapat dilakukan sebagai bagian dari penelitian observasional atau survei.

### 4. Faktor Pasar

Setiap badan usaha harus selalu membuat pertimbangan berbagai aspek misalnya yaitu ukuran pasar, lalu pada siklus pengembangan, meninjau dari saluran distribusi, kemudian pada pola sikap konsumen juga sebaran segmen pasar beserta kesempatan yang belum berhasil terealisasi.

### 5. Persaingan

Mengenai adanya persaingan, masing-masing dari lembaga usaha harus benar-benar memahami siapa pesaingnya, apa positioning produknya, strategi apa yang digunakan, kelebihan dan kelemahan pesaingnya, rencana keuangan pesaing, dan kemampuan produk pesaing.

### 6. Menganalisis kapabilitas internal perusahaan

Setiap dari lembaga usaha harus menjalankan sebuah penilaian terhadap masing-masing kekuatan serta suatu kelemahan relatifnya

dibandingkan dengan pesaing, penilaian dapat didasarkan pada aspek-aspek seperti situasi keuangan, kekuatan dan teknologi yang tersedia.

55

### 2.1.2 *Celebrity Endorser*

#### 2.1.2.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

123

Menurut Kertamukti (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah individu (aktor, artis, atau selebriti) yang terkenal karena kinerjanya di bidang lain daripada produk yang didukungnya. Sebaliknya, Sidharta (2014) menyatakan bahwa selebriti termasuk bintang film dan televisi, bintang olah raga, penyanyi, dan orang-orang penting lainnya. Menurut Shimp (2010), bintang iklan atau advokat iklan yang mendukung iklan produk disebut endorser. *Endorser* merupakan suatu bentuk periklanan yang menggunakan orang-orang yang dikenal, diakui, dipercaya dan dihormati oleh masyarakat. Tokoh atau *selebriti* yang dipilih sebagai *endorser* bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan.

58

Menurut Shimp (2013), *celebrity endorser* adalah seseorang, baik aktor, artis, atau selebritis, yang dikenal dan dikagumi oleh masyarakat karena prestasinya di suatu bidang. Mereka digunakan dalam iklan yang ditujukan kepada pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan sasaran, memengaruhi mereka. Menurut Handri Candra (2008), *celebrity endorser* adalah pendekatan untuk mempromosikan produk melalui penggunaan artis sebagai figur iklan. Selebriti digunakan karena sifatnya, seperti kecantikan, bakat, prestasi, kelebihan, dan daya tarik fisik, yang sering kali mewakili daya tarik yang diinginkan suatu merek. Kolter (2009) menyatakan bahwa penggunaan sumber seperti karakter yang menarik atau terkenal

dalam periklanan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dikenal sebagai *endorsement celebrity*.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser***

Menurut Song dan Chaippoopiratana (2010), menemukan faktor dalam memiliki *celebrity endorser*, yaitu sebagai berikut :

##### 1. *Risk* (Risiko)

Faktor risiko ini sendiri meliputi biaya perolehan jasa selebriti (*endorsement fee*), perubahan risiko citra sejauh mana masalah apa yang mungkin dialami selebriti setelah di *endorser* (*image change risk*) seberapa sulit atau mudahnya seorang selebriti berkolaborasi dengan selebriti (*representasi eksklusif*), jumlah merek lain yang didukung selebriti (*overshadowing*), dan perbedaan antara kepribadian selebriti dan produk yang diiklankan (*diferensiasi*).

##### 2. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Ciri-ciri seseorang, hal tersebut seorang selebriti yang dapat membuat orang lain tertarik padanya. Salah satu alasan mengapa konsumen menyukai selebriti adalah penampilan mereka yang menarik. Faktor ini mencakup unsur-unsur sebagai berikut: cantik/tampan (*beautiful/pretty*), fesyen (*fashionable*), seksi (*sexy*), menggoda (*attractive*) dan anggun (*stylish*). Kehandalan dianggap penting dalam memilih selebritis agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan menjadi lebih baik diterima oleh konsumen.

##### 3. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah sifat pribadi yang dapat membuat orang lain percaya pada iklan. Reputasi, popularitas, citra publik, kepercayaan, dan sikap atau perilaku selebriti termasuk dalam kategori ini.

4. *Amiability* (Keramahan)

Seorang selebriti harus memiliki kebajikan agar dapat diterima dan dicintai oleh masyarakat. Kebaikan adalah daya tarik dari dalam diri seseorang, bukan dari daya tarik fisik. Faktanya, selebriti yang paling populer adalah mereka yang menunjukkan kebaikan yang besar. Faktor-faktor tersebut antara lain keberanian (*extroversion* dan keberanian), kesukaan, dan kemampuan orang terkenal dalam membentuk hubungan sosial (pergaulan atau persahabatan). Keramahan adalah kemampuan selebriti untuk menjaga hubungan persahabatan dengan masyarakat agar dapat diterima dan dicintai. Selebriti yang menunjukkan keramahan yang luar biasa akan lebih disukai oleh masyarakat. Faktor yang mempengaruhi daya tarik selebriti termasuk keberanian, kesukaan, dan kemampuan dalam menjalin hubungan sosial.

5. *Celebrity Product Match* (Kecocokan Dengan Produk)

Dalam mengiklankan suatu produk, gambar, prinsip, dan perilaku selebriti yang digunakan harus mencerminkan kesan yang diharapkan oleh konsumen terhadap barang tersebut. Faktor ini meliputi kecocokan penampilan dengan produk (pencocokan penampilan selebriti atau pencocokan citra produk) dan manfaat <sup>7</sup> selebriti yang

cocok dengan produk (nilai produk selebriti yang cocok dengan produk).

#### 6. *Profession* (Profesi)

Pekerjaan seorang *selebritis* yang memiliki hubungan tertentu dengan produk yang direkomendasikan dipercaya ketika berbicara tentang produk yang direkomendasikan. *Celebriti* memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat dalam pemilihan produk. Faktor yang mempengaruhi antara lain adalah usaha, keahlian, pengetahuan, dan tanggung jawab terhadap produk yang didukung.

#### 7. *Celebrity Audience Match* (Kecocokan Dengan Audien)

Relevansi selebriti ini tidak hanya menyangkut produk yang diiklankan tetapi juga bintang iklannya, *figur publik* yang patut dikagumi masyarakat. Faktor *Celebrity Audience Match* meliputi kecocokan penampilan selebriti dengan penontonnya (kebetulan penampilan selebriti/gambar penonton).

#### 2.1.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Kotler (2009) menjelaskan akronim TEARS sebagai lima tanda selebriti yang membantu orang berkomunikasi dengan baik. TEARS terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *physical attractiveness*, (kualitas dihargai), dan *similarity* (kesamaan dengan audience target). Ini adalah konsep umum tentang *attractiveness* (daya tarik fisik). Kotler (2009) menjelaskan TEARS sebagai berikut:

##### 1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

*Trustworthiness* kepercayaan **pada** *celebrity endorser* bergantung pada kejujuran, integritas, dan keandalan mereka dalam menyampaikan pesan produk, serta persepsi penerima pesan terhadap motivasi dan ketulusan *celebrity endorser*.

#### 2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian) mengacu pada keahlian *celebrity* terkait dengan merek yang di *endorser*. Selebriti cenderung memperoleh lebih banyak dukungan jika mereka memiliki pengetahuan tentang produk yang mereka dukung. Hal ini memungkinkan pendukung Anda menyampaikan pesan mereka dengan lebih meyakinkan.

#### 3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik fisik, atau yang juga dikenal sebagai daya tarik visual, adalah kemampuan untuk menarik perhatian seseorang dibandingkan dengan standar fisik kelompok yang didefinisikan. Dalam situasi di mana selebriti melakukan tugasnya, penampilan fisiknya menjadi faktor pertama yang menarik perhatian penonton. Kemudian, penonton akan membentuk pendapat mereka tentang produk yang ditawarkan berdasarkan daya tarik fisik selebriti tersebut.

#### 10 4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

*Respect*, atau kualitas apresiasi adalah kualitas **yang dihargai atau** disukai sesuai dengan kualitas kinerja seseorang. *Supporter* dipilih karena merupakan representasi dari produk yang didukungnya.



Akibatnya, minat pelanggan terhadap produk tersebut cenderung dipengaruhi.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan Audience target)

Keserupaan diantara pendukung beserta target pada persoalan usianya, lalu jenis kelamin, kemudian ada etnis, ada juga status sosial, beserta berbagai faktor yang lainnya disebut kesamaan.

#### 2.1.2.4 Peran *Celebrity Endorser*

Diterangkan oleh Schiffman serta atas Kanuk (2010), beberapa peran selebriti sebagai model periklanan yang dapat digunakan perusahaan dalam periklanan adalah:

1. *Testimonial*, Jika digunakan oleh individu selebriti suatu produk, mereka dapat memberikan testimoni produk.
2. *Endorsement*, Jika artis tidak mahir dalam bidang tersebut, mereka dapat membintangi iklan produk.
3. *Selebriti*, diminta mempromosikan produk yang sesuai dengan peran mereka dalam acara yang ditayangkan.
4. *Spokesperson* (Juru Bicara), seorang individu yang sering mempromosikan produk perusahaan dan memiliki citra terkait dengan merek tersebut.

#### 2.1.3 Kualitas Produk

##### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan

mendorong penggunaan, konsumsi, atau kepuasan atas produk tersebut. Ely (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai seperangkat karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Oentoro (2012) dalam Rosnaini (2017) mengacu pada kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk bertahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta karakteristik penting lainnya. Assauri (2015) menyatakan kualitas produk sebagai ekspresi kemampuan merek atau produk dalam mencapai fungsi yang diinginkan oleh pengguna.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk yaitu gabungan ciri karakteristik produk ataupun suatu jasa dimana mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut dan mempertahankan kepercayaan tersebut selama jangka waktu yang lama.

#### **2.1.3.2 Faktor – Faktor Kualitas Produk**

Diberikan pemaparan oleh Assauri (2015), mengenai berbagai faktor yang memberikan pengaruh kepada mutu produk yaitu berupa:

##### **1. Fungsi Produk**

Produk yang diproduksi harus memperhatikan fungsi penggunaannya. Oleh karena itu, produksi harus benar-benar mampu menjalankan fungsi tersebut, karena keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kekayaan fungsi tersebut. Kualitas produk bergantung pada kemampuan pengguna untuk membuat keputusan, meskipun

pengambilan keputusan tingkat tertinggi kadang-kadang tidak terpenuhi.

## 2. Penampilan Produk

Penampilan produk adalah faktor penting pelanggan menilai kualitas suatu produk saat pertama kali melihatnya. Sekalipun suatu produk lebih unggul secara teknis dan mekanis, namun jika tampilannya lebih rendah, maka akan sulit diterima dan mungkin tidak disukai konsumen.

## 3. Harga Pokok Produk

Secara umum, harga dan biaya produk menunjukkan kualitasnya. Produk dengan harga tinggi menunjukkan kualitas yang baik, sementara produk murah dapat menunjukkan kualitas yang rendah.

28

### 2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Berlandaskan atas pemaparan Kotler serta oleh Keller (2017), terdapat indikator kualitas produk:

51

#### 1. Bentuk (*Form*)

Ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk dapat merupakan bentuk yang mungkin.

#### 2. Fitur (*Features*)

Fitur produk yang mendukung fungsi utama produk.

#### 3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mengubah produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuatnya unik.

#### 4. Kualitas Kerja (*Performance*)

Kualitas adalah tingkat di mana fungsi utama produk berfungsi. Ketika perusahaan menggunakan model nilai dan menawarkan produk<sup>154</sup> berkualitas lebih tinggi dengan harga lebih rendah, kualitas telah menjadi komponen penting yang membedakan mereka.

#### 5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Sejauh mana produk yang dibuat dengan cara yang sama dan memenuhi spesifikasi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

#### 6. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan adalah ukuran umur pengoperasian yang diharapkan dari suatu produk<sup>37</sup> dalam kondisi normal atau dalam yang merupakan karakteristik berharga untuk produk tertentu.

#### 7. Keandalan (*Reliability*)

Menghitung suatu produk tidak akan rusak atau gagal.

#### 8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)<sup>73</sup>

Nilai tingkat kemudahan perbaikan dalam kasus produk yang tidak<sup>73</sup> berfungsi atau rusak.

#### 9. Gaya (*Style*)

Menjelaskan bagaimana sebuah tampilan dan nuansa pada suatu produk kepada pembeli atau konsumen.

#### 10. Desain (*Design*)<sup>73</sup>

Adalah kumpulan fitur yang berdasarkan kebutuhan pelanggan memengaruhi tampilan, nuansa, dan kemampuan produk.

#### 2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Diberikan pemaparan oleh Martinich yaitu pada Badri (2011), ada sejumlah enam dimensi dari mutu produk barang yang relevan bagi konsumen yaitu:

##### 1. Kinerja (*Performance*)

Kualitas produk mencerminkan keadaan yang sebenarnya dengan pelayanan yang diberikan dengan cara yang benar semestinya adalah hal yang paling penting bagi pelanggan.

##### 2. Cakupan atau Jenis Fitur (*Range atau type of features*)

Konsumen mungkin tertarik dengan fitur produk atau jasa terbaru selain fitur utamanya.

##### 3. Keandalan dan Daya Tahan (*Reliability and durability*)

Berapa lama produk dapat digunakan tanpa perbaikan dan seberapa andal setelah penggunaan biasa.

##### 4. *Maintainability and Serviceability*

Kepraktisan produk dalam penggunaan, kemudahan perbaikan, dan ketersediaan bagian terkait.

##### 5. Sifat Sensorik (*Sensory Characteristic*)

Banyak faktor, seperti rasa, daya tarik, kenampakan, bau, dan rasa, dapat memengaruhi kualitas produk.

##### 6. Profil dan Citra Estis (*Ethical profile and image*)

Dimana kualitas menjadi bagian penting dari kesan pelanggan atau konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan.

#### **2.1.3.5 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Diberikan pemaparan atas Suyadi Prawirosentono (2012), bahwasannya suatu produk dengan kualitas premium lebih diminati pelanggan dan dapat meningkatkan volume penjualan. Namun produk ini juga memiliki beberapa fitur penting sebagai berikut:

1. Pelanggan yang memilih produk berdasarkan kriteria kualitas cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut dibandingkan dengan mereka yang hanya mempertimbangkan harga. Seiring dengan semakin tingginya standar kualitas yang diharapkan, pelanggan akan terus memilih produk yang dapat memenuhi harapan tersebut hingga mereka menemukan alternatif dengan kualitas yang lebih baik. Namun jika kualitas suatu produk meningkat maka konsumen nantinya tidak henti setia serta terus membelinya. Situasinya memiliki perbedaan bagi konsumen yang sekedar ingin mencari dengan tarif lebih murah, yang tidak memandang mereknya. Oleh karena itu, pelanggan itu tidaklah mempunyai loyalitas terhadap produknya.
2. Hal ini bertentangan dengan pemikiran bisnis tradisional karena selain menghasilkan produk berkualitas, otomatis juga lebih mahal dibandingkan produk *inferior*. Produk berkualitas tinggi meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya dengan menggunakan material

yang lebih sedikit. Banyak bisnis telah menyadari bahwa membuat produk berkualitas tinggi tidak harus mahal.

3. Menjual produk dengan kualitas yang buruk tidak hanya menimbulkan citra negatif, tetapi juga dapat menimbulkan keluhan dari banyak konsumen, pengembalian, dan biaya perbaikan yang tinggi. Belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen dengan produk tersebut, yang membuat penggunaannya hampir tidak ada gunanya. Pelanggan dapat meminta kompensasi di pengadilan. Karena ketiga alasan ini, memproduksi barang berkualitas tinggi memberikan lebih banyak manfaat bagi berbagai konsumen dibandingkan produsen yang memproduksi barang berkualitas rendah.

5

#### **2.1.4 Word Of Mouth**

##### **2.1.4.1 Pengertian Word Of Mouth**

Hasan (2017) mendefinisikan “*word of mouth*” ataupun disebut juga melalui WOM sebagai perilaku konsumen dimana melibatkan berbagi informasi produk, layanan, atau merek kepada konsumen lain. Definisi Siswanto dan Maskan (2020), menyatakan bahwasannya komunikasi WOM yaitu cerita berupa kesan konsumen terhadap temannya terhadap pelayanan yang menyenangkan serta promosi dari sebuah produk ataupun sebuah jasa. Definisi atas WOM yaitu suatu komunikasi interpersonal dengan berisi informasi produk, menurut Naufal (2015). Karena informasi yang mereka peroleh dari orang-orang yang mereka kenal dan pernah membeli barang tersebut, calon pembeli cenderung lebih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Joesyiana (2018) menyatakan bahwa WOM)l adalah

48

cara berkomunikasi dengan orang lain yang melibatkan menilai barang atau jasa dengan tujuan memberikan informasi kepada individu atau kelompok. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa, bersama dengan kesadaran periklanan, promosi dari mulut ke mulut adalah alat pemasaran yang kuat dan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif.

<sup>5</sup> *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi mengenai produk tertentu yang terjadi antara individu yang dianggap independen terhadap perusahaan penyedia produk tersebut. Bentuk komunikasi ini dilakukan melalui media yang dianggap independen terhadap perusahaan. *Word of mouth* mencakup percakapan dan kesaksian satu arah. Misalnya saja berbicara secara langsung, melalui telepon tanpa bertemu langsung, hanya berbicara, mengirim email atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Calon konsumen lebih percaya dari mulut ke mulut karena informasi produk yang mereka terima berasal dari orang yang sudah mereka kenal dan pernah membeli produknya. WOM bisa dipakai dalam menjadi strategi agar dapat membangkitkan keyakinan para pelanggan terhadap keputusannya pada memakai sebuah produk ataupun jasa yang ada.

#### <sup>13</sup> 2.1.4.2 Faktor – Faktor *Word Of Mouth*

Diberikan pemaparan atas Sutisna Joesyiana (2018), elemen utama yang mendorong konsumen untuk berbicara tentang suatu produk adalah:

1. Individu yang berpartisipasi terhadap produk dan membicarakannya maka akan terjadi WOM.



2. Seseorang yang mempunyai ilmu perihal menyebarkan produk itu terhadap orang lain. Kita dapat membuat kesan pada orang lain dengan menggunakan WOM, yang menampilkan bahwasannya kita memiliki ilmu khusus tentang sebuah barang ataupun jasa.
3. Orang-orang mendiskusikan isu-isu yang termasuk dalam perhatian. Persoalan tersebut mungkin bermula dari kemauan orang lain untuk tidaklah melakukan kesalahan pada menentukan produk ataupun suatu jasa yang akhirnya tanpa menghabiskan waktu dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan.
4. WOM merupakan salah satu langkah dalam mengurangi ketidakpastian. Memang informasi dari teman, keluarga, dan kerabat lebih bisa dipercaya.

#### **2.1.4.3 Indikator *Word Of Mouth***

Diberikan pemaparan oleh Sernovitz yaitu pada Joesyiana (2018), WOM memiliki lima indikator dengan singkatan 5T, yang meliputi:

1. *Talkers* (Pembicara)

Sebuah kelompok orang yang memberikan opini mengenai merek dan kerap disebut sebagai influencer. Siapa pun bisa menjadi pengulas, termasuk pelanggan, teman, tetangga, anggota keluarga, rekan kerja, maupun orang lain yang dekat. Mereka berkeinginan untuk berbagi pengalaman penggunaan produk atau layanan dari perusahaan.

2. *Topics* (Topik)

Pembicara membahas tentang topik produk yang ditawarkan oleh merek bisnis. Diskon, barang baru, penawaran khusus, serta layanan yang memuaskan adalah beberapa contoh produk yang biasanya ditawarkan. Sebuah topik yang baik seharusnya mudah dipahami, natural, dan mudah untuk diperbincangkan.

### 3. *Tools* (Alat)

Alat distribusi topik dimana pembicara membutuhkan alat untuk menyebarkan pesannya lebih luas dan cepat. Alat ini memudahkan Anda membicarakan produk dan layanan perusahaan Anda serta merekomendasikannya kepada orang lain. Misalnya iklan, brosur, souvenir, pesan yang dapat diteruskan, dan lain-lain.

### 4. *Talking part* (Partisipasi)

Untuk promosi dari mulut ke mulut dapat berlanjut, orang harus berpartisipasi dalam percakapan. <sup>152</sup> Jika hanya satu orang yang berbicara tentang suatu barang atau jasa, diskusi akan hilang.

### 5. *Tracking* (Pengawasan)

Perusahaan memantau tanggapan pelanggan terhadap produknya untuk mengumpulkan saran dan ulasan positif dan negatif demi perbaikan.

#### **2.1.4.4 Jenis - Jenis *Word Of Mouth***

Diterangkan oleh Harsasi (2006), bahwasannya WOM mempunyai jenis yang berbeda-beda, yang dibedakan menjadi 2 jenis:

1. “*Negative word of mouth*” adalah bentuk dari WOM seperti ini dapat membahayakan keberhasilan suatu bisnis. Hal ini akan berbahaya bagi pelaku bisnis sebab pelanggan yang tidak terpuaskan nantinya nantinya menularkan ketidakpuasannya terhadap konsume lainnya.
2. “*Positive word of mouth*” (WOM) yaitu suatu wujud WOM yang baik bagi suatu perusahaan dan merupakan kebalikan dari WOM yang buruk. WOM positif memengaruhi keputusan pembelian dan memberi manfaat kepada perusahaan. karena mereka memiliki kemampuan untuk dengan mudah menyebarkan informasi mengenai berbagai produk yang mereka berhasil buat.

## **1** 2.1.5 Keputusan Pembelian

### **2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada intinya, pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang melibatkan pemilihan satu dari banyak pilihan yang tersedia. Dalam proses ini, diperlukan beberapa elemen pendukung untuk membuat keputusan (Trisnawati, 2005). Meskipun keterlibatan konsumen terhadap produk tidak memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Priansa, 2017). Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase pengambilan keputusan pembeli ketika mereka membeli barang atau jasa. Tahap ini dilakukan setelah konsumen menunjukkan keinginan atau keinginan untuk membeli sesuatu. Menurut Tjiptono (2014), mengidentifikasi masalah yang dihadapi konsumen, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi setiap pilihan, dan membuat keputusan tentang pembelian adalah bagian dari proses pengambilan

keputusan pembelian. Penting untuk dicatat bahwa meskipun keputusan pembelian telah dibuat, hal ini tidak selalu berarti akan terjadi pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen cenderung membeli merek yang paling mereka sukai. Namun, menurut Kotler (2013), pengambilan keputusan terkait dengan tindakan seseorang yang ikut serta pada pembelian serta pemakaian produknya. Meskipun konsumen cenderung membeli merek yang mereka sukai, niat mereka dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen membuat keputusan <sup>10</sup> untuk membeli suatu produk atau jasa, dan jika produk atau jasa tersebut memiliki popularitas dan kualitas yang tinggi, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli (Neng dan Tresnawati, 2020). Dengan kata lain, <sup>177</sup> pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dari opsi <sup>37</sup> yang tersedia.

#### **2.1.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Selain produk yang dibeli dan waktu yang dihabiskan, berbagai macam faktor yang memberikan pengaruh kepada aspek keputusan pembeli memiliki perbedaan untuk setiap pembelinya. Menurut Private dalam Indra Wijaya (2013), hal-hal ini adalah:

1. Kebudayaan terdiri dari segala simbol dan peristiwa yang manusia ciptakan <sup>153</sup> dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya merupakan komponen penting yang mengatur perilaku manusia di masyarakat modern.
2. Kelas sosial adalah faktor sosiokultural tambahan yang dapat mempengaruhi pendapat dan perilaku pembeli. Perusahaan kami termasuk dalam tiga kelas pada dasarnya:

- a. Kelas Atas, tersusun atas pengusaha kaya beserta para pejabat tinggi yang ada.
  - b. Kelas Menengah, tersusun atas pemerintahan beserta pengusaha rata-rata tenaga kuda.
  - c. Kelas Bawah, terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendahan, pengemudi sepeda, dan pedagang kecil.
3. Kelompok Referensi, perilaku pembelian individu dan sering digunakan oleh konsumen untuk memandu tindakan mereka. Oleh karena itu, konsumen terus memantau kelompok ini, baik secara fisik maupun mental. Kelompok referensi kecil ini mencakup 4 yaitu, serikat pekerja, tim olahraga, komunitas agama, dan lingkungan sekitar.
- 130
4. Keluarga Dalam sebuah keluarga, setiap anggota dapat melakukan tindakan yang berbeda-beda dalam membeli sesuatu. Manajer pemasaran perlu mengetahui kebenarannya karena setiap keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.
- a. Orang-orang yang memengaruhi keputusan pembelian,.
  - b. Orang-orang yang membeli.
  - c. Orang-orang yang menggunakan produk.
5. Pengalaman Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan terhadap perilaku seseorang. Karena manusia dapat memperoleh pengalaman melalui pembelajaran, maka ia dapat memperoleh pengalaman atau pembelajaran dari segala perbuatannya di masa lalu. Menafsirkan dan

memprediksi pembelajaran konsumen adalah kunci untuk memahami perilaku pembeli.

6. Pola sifat yang dimiliki seseorang yang dapat memengaruhi perilakunya dikenal sebagai kepribadiannya. Faktanya, pengaruh ciri-ciri kepribadian <sup>63</sup> konsumen terhadap pasangannya dan perilaku pembelian mereka sangat umum sehingga upaya <sup>63</sup> untuk menghubungkan norma-norma kepribadian dengan perilaku pembelian berbagai tipe konsumen, meskipun para ahli masih percaya bahwa kepribadian juga mempengaruhi perilaku pembelian terpengaruh.
7. Sikap dan keyakinan konsumen merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap pandangan dan perilaku pembelian mereka. Sikap yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi kadar keyakinan mereka, begitu pula sebaliknya, keyakinan konsumen akan memengaruhi sikap yang mereka tunjukkan.
8. Kesadaran diri dimana pandangan seseorang tentang dirinya sendiri adalah komponen tambahan yang mempengaruhi perilaku pembeli.

### **2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Ketika orang membeli sesuatu, mereka melakukan tindakan fisik dan mental yang dikenal sebagai perilaku pembelian mereka. Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian (Kotler, 2007):

1. Kemantapan Produk

Membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sangat penting untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.

## 2. Kebiasaan Membeli Produk

Kebiasaan saat melakukan pembelian produk melibatkan pengulangan suatu hal secara berulang-ulang ketika melakukan pembelian untuk produk sama.

## 3. Rekomendasi

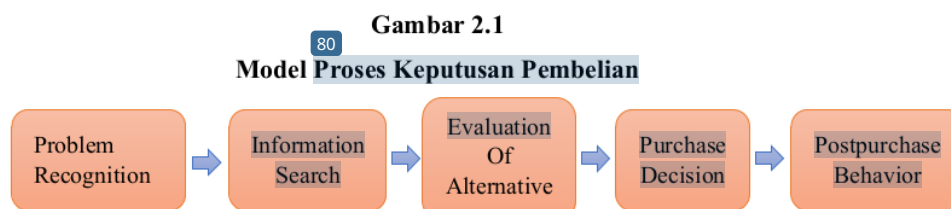
Memberikan atau membagikan rekomendasi dengan orang lain. Dengan data lain, berikan sesuatu kepada satu atau lebih orang yang telah dipercaya. Rekomendasi juga dapat diartikan sebagai usulan, ajakan itu serta, atau usulan sebuah perintah.

## 4. Pembelian Ulang

Pembelian ulang merujuk pada tindakan seseorang yang memutuskan untuk membeli kembali suatu barang setelah sebelumnya membeli jasa untuk barang itu.

### 2.1.5.4 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian melalui lima tahapan:



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

### 1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Ketika pembeli tahu ada masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Konsumen dapat memiliki keperluan dan keinginan karena rangsangan internal (misalnya yaitu lapar, haus, ataupun melakukan seks), beserta rangsangan eksternal (misalnya yaitu mengagumi mobil baru teman atau berpikir untuk membelinya setelah melihat iklannya di TV).

### 2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pelanggan yang mencari informasi membagi prosesnya menjadi dua tahap: peningkatan perhatian dan pencarian aktif. Pada tahap pertama, pencarian informasi menjadi lebih mudah dan produk lebih mudah ditemukan. Pada tahap kedua, pelanggan secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber.

### 3) *Evaluatio of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif dapat dikatakan dengan mengevaluasi produk pengganti setelah mencari informasi, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan mengenai merek dengan produk serupa. Dalam evaluasi konsumen, pelanggan mencari manfaat produk dan meninjau fitur-fiturnya sebagai sumber keuntungan. Tujuan utama adalah memenuhi kebutuhan mereka dengan solusi produk yang tepat. Ketika mereka menilai fitur-fitur produk yang dianggap penting atau krusial, pelanggan berperilaku yang berbeda. Mereka paling memperhatikan fitur-fitur yang dapat memberikan manfaat yang diinginkan.



94

#### 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan Pembelian di mana konsumen dapat menunjukkan minat untuk membeli merek tertentu dan memilih berbagai merek selama tahap evaluasi. Klien sering memilih untuk membeli produk merek ini. Dua faktor memengaruhi keputusan pembelian dan niat membeli. Pandangan orang lain adalah yang pertama, dan situasi yang tidak diantisipasi adalah yang kedua. Oleh karena itu, keinginan untuk membeli tidak selalu berarti membeli yang sebenarnya.

94

#### 5) *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pengalaman pelanggan setelah pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Jika performa produk tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa. Namun, jika produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang merasa puas akan cenderung membeli produk tersebut kembali, merekomendasikannya kepada orang lain, dan memilihnya di atas produk pesaing.

85

#### 2.1.5.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian antara lain menurut (Darmansah & Yosepha, 2020) dalam (Amrullah et al, 2023) sebagai berikut:

1. Saya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan saya.
2. Belilah produk sesuai keinginan anda, karena kualitas produk mengikuti harga.
3. Teliti produk melalui orang lain dan media sosial sebelum membeli.

4. Konsumen tertarik untuk membeli produk karena informasi tentangnya sesuai dengan fakta yang ada.
5. Saya menetapkan dalam membeli produk tersebut selepas membandingkannya bersama produk lainnya.
6. Kualitas produk yang diberikan sangat baik, sehingga saya sarankan anda untuk membelinya.
7. Calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli suatu produk ketika melihat konsumen lain merasa puas dengan produk tersebut.
8. Saya memiliki keyakinan dalam membeli produk itu.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam melaksanakan penelitian ini yaitu untuk melanjutkan berbagai penelitian sebelumnya dan dapat menjadi perbandingan dan ilustrasi yang mendukung penelitian selanjutnya. Sebagian dari penelitian yang sudah dilaksanakan memberikan interpretasi perihal berbagai faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya. Diterangkan berikut ini sebagian dari penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan:

111  
Tabel 2.1

### Penelitian Sebelumnya

NO	NAMA PENELITI DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN		
			VARIABEL	POPULASI DAN SAMPEL	METODE
1.	Anggreni dan Febrina "Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap	Penelitian yang dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan	Variabel Independen : <i>Word Of Mouth</i> (X1),	Penelitian ini melibatkan 100 responden dari	Metode penelitian menggunakan metode asosiatif dengan

	Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” 187 Jurnal Aplikasi Administrasi, (Vol. 25, No. 2, 2022)	Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya, 19 <i>word of mouth</i> berpengaruh pada keputusan pembelian.	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) 67	71 siswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya.	pendekatan kuantitatif.
2.	Andarias et al., n.d.  “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dikota Makassar”  Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Hal 311-325, (Vol. 27 No. 3, 2023)	Hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan <i>celebrity endorser</i> memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlet Whitening di Kota Makassar.	Variabel Independen : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), <i>Celebrity Endorser</i> (X3)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini melibatkan 35 nua pengguna produk Scarlet Whitening di Makassar, dengan 96 responden.	Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif.
3.	Auriel dan Sri Yanthy  “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek”	11 10 Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> di Jabodetabek 11 memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.	Variabel Independen : <i>Brand Image</i> (X1), dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2).  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen produk Scarlett Whitening dalam penelitian 176 ini berada di wilayah Jabodetabek dan sampel penelitian berjumlah 100 orang.	17 Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif.

	Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen.				
4.	Febrianti, Dwi “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)” Jurnal (2021)	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen : Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), <i>Word Of Mouth</i> (X3)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Sedangkan besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden.	Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif.
5.	Inggasari dan Hartini “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> ” 118 Jurnal Cakrawangsa Binis, ISSN 2721-3102 (Online) (Vol.3, No.1, 2022)	28 Penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> , tetapi <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.	Variabel Independen : <i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Karena populasinya tidak diketahui, maka besar sampel penelitian ini adalah 200 responden.	50 Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif

6.	<p>Latief et al., n.d.</p> <p>“Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa”</p> <p><sup>35</sup> Jurnal Manajemen dan Akuntansi, (Vol 1 No.1, Hal. 103 – 113, 2023)</p>	<p>Hasil <sup>9</sup> menunjukkan bahwa label halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh pada harga secara parsial <sup>78</sup> signifikan, faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian adalah harga.</p> <p><sup>40</sup></p>	<p><sup>34</sup></p> <p>Variabel Independen : Label Halal (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah 550 pembeli kosmetik Wardah, maka besar <sup>18</sup> sampel penelitian ini adalah 200 responden..</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif.</p>
7.	<p>Mardian et al.</p> <p>“Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Di Kota Bima”</p> <p><sup>54</sup> Jurnal Manajemen Dan Analisis Ekonomi, e-ISSN: 2985-5918 ; p-ISSN: 2985-590X, Hal 401-421 (Vol.1, No.4 2023)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett di kota Bima.</p>	<p>Variabel Independen : <i>Celebrity Endroser</i> (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)</p> <p><sup>125</sup> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk Scarlett di Kota Bima. Besar sampelnya adalah 50 responden.</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian Assosiatif.</p>
8.	<p>Marini dan Lestariningsih</p>	<p><sup>97</sup> di menunjukkan bahwa kualitas produk dan</p>	<p>Variabel Independen :</p>	<p>Konsumen yang telah menggunakan MS</p>	<p><sup>83</sup> Penelitian ini dilakukan dengan</p>

	<p>“Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Celebrity Endorser</i> MS Glow”</p> <p>84 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, e-ISSN: 2461-0593, 2022.</p>	<p><i>lifestyle</i> 181 mengaruhi <i>celebrity endorser</i> secara positif 8 in signifikan. Kualitas produk, <i>lifestyle</i>, dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. <i>celebrity endorser</i> dapat memediasi pengaruh <i>lifestyle</i> pada keputusan konsumen.</p>	<p>Kualitas produk (X1), <i>lifestyle</i> (X2)</p> <p>Variabel Mediasi : <i>Celebrity endorser</i> (Z)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>34</p>	<p>Glow di Surabaya adalah subjek penelitian 45. Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang.</p>	<p>penelitian kuantitatif.</p>
9.	<p>Maura dan Maulana</p> <p>“Pengaruh Label Harga, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z)”</p> <p>180 Jurnal Bisnis Net, (Vol: 6, No: 2, 2021).</p>	<p>Menurut penelitian, 9 bel harga, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, label harga, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan</p>	<p>Variabel Independen : Label Harga (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>76 pulasi penelitian ini adalah seluruh remaja generasi Z. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>

		terhadap keputusan pembelian.			
10.	Sutama et al., n.d.  “ <i>Celebrity Endorser Dan Brand Image</i> Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> Di Sumbawa Besar”  188 Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen, e-ISSN: 2807-5900 Pp. 113-123 (Vol. 3, No. 1, 2023)	Menunjukkan bahwa penggunaan <i>celebrity endorser dan brand image</i> secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian <i>Scarlett Whitening</i> di Sumbawa Besar.	112 Variabel Independen : <i>Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2)</i> .  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Populasinya hanya pelanggan produk <i>Scarlett Whitening</i> dari reseller <i>Scarlett Whitening</i> di Sumbawa Besar dan sampelnya terdiri dari 110 orang yang menjawab.	Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif.

## 1 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

### 2.3.1 Hipotesis

Pemaparan dari defrini **hipotesis** adalah **suatu** jawaban atau dugaan **sementara yang** perlu dibuktikan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dalam penelitian. Hipotesis harus diuji berdasarkan data sampel penelitian. Hipotesis harus diuji untuk dibuktikan kebenarannya **berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian** (Sugiyono, 2022). **Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut** berdasarkan diskusi di atas dan rumusan masalah:

H<sub>1</sub> : *Celebrity endorser* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan mereka untuk membeli *body lotion* dengan merek Scarlett Whitening terhadap para Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

H<sub>2</sub> : Kualitas produk mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan mereka untuk membeli *body lotion* dengan merek Scarlett Whitening terhadap para Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

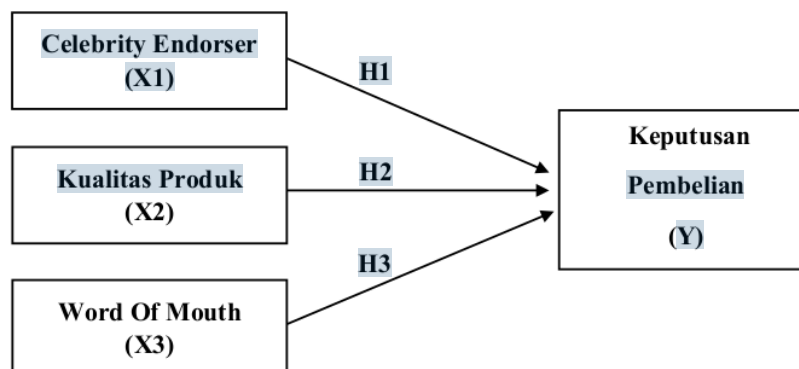
H<sub>3</sub> : *Word Of Mouth* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan mereka untuk membeli *body lotion* dengan merek Scarlett Whitening terhadap para Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

### 2.3.2 Model Analisis

Berdasarkan landasan teori yang telah dipelajari oleh peneliti dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka pada model analisis peneliti menemukan adanya pengaruh antara *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Model analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

#### Model Analisis



(Sumber: Berdasarkan landasan teori diolah oleh penulis)



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian untuk mencapai tujuan dan menjawab pertanyaan (Sukandarrumidi 2012). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sekaran (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mengumpulkan data dalam bentuk angka yang dapat diproses dan dievaluasi. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif adalah hubungan perhitungan dengan masalah yang diteliti berdasarkan data penelitian *positivistic* (data konkrit) yang diukur dengan menggunakan statistik, yaitu metode penelitian untuk memverifikasi dan menarik kesimpulan.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah kumpulan yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang ingin dipelajari oleh peneliti dan akan menghasilkan kesimpulan. Pendapat Sekaran (2016) menyatakan bahwa populasi merujuk pada keseluruhan kelompok manusia, peristiwa, atau hal yang ingin dipelajari oleh peneliti sehingga dapat menyimpulkan hasil penelitian. Dari definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Prodi Manajemen aktif pada tahun Januari sampai Desember 2023 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan jumlah 299 mahasiswi yang di dapat dari data universitas pada tata usaha (TU) Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

### 3.2.2 Sampel

Diberikan pemaparan oleh Sugiyono (2019) bahwasannya sebagian populasi terdiri dari sampel. Ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui, yaitu sebanyak 299 mahasiswi aktif pada prodi Manajemen tahun Januari sampai Desember 2023, dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan besar sampel penelitian, menurut Sugiyono (2017) :

**Rumus Slovin :**

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

Dimana :

n = Total Sampelnya

N = Total Populasinya

e<sup>2</sup> = Persentase dari kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan sebesar (5% = 0,05)

Berdasarkan rumus *slovin* diatas, maka perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

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

$$n = \frac{299}{1 + (299 \times 0,0025)}$$

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

$$n = 171,1$$

Maka angka yang diperoleh dengan menggunakan persamaan rumus slovin di atas untuk sampel dalam penelitian ini adalah 171,1. Oleh karena itu, dibulatkan menjadi 171 responden yang merupakan mahasiswi prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam jalannya penelitian ini, teknik untuk menjalankan pengambilan sampel yaitu dengan purposive, dimana memiliki arti bahwasannya masing-masing elemen ataupun berbagai anggota populasi tidaklah mempunyai kesempatan maupun suatu peluang yang serupa agar dapat diambil menjadi sampel (Sugiyono, 2016). *Purposive sampling* adalah metode pengumpulan sampel dari aspek tertentu dari suatu sumber data (Sugiyono, 2016). Karena tidak seluruh sampelnya mencukupi kualifikasi yang cocok melalui fenomena yang diobservasi, metode yang berupa *purposive sampling* digunakan disini. Alasan pengambilan sampel pada jalannya penelitian ini yakni berwujud responden yang merupakan konsumen dengan pernah melakukan pembelian produk *body lotion* dengan merek *Scarlett Whitening* dan kriteria dalam penelitian ini akan ditentukan berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Konsumen melihat iklan produk *body lotion Scarlett Whitening*.
2. Konsumen menjalankan pembelanjaan kembali produk yang berupa *body lotion* dengan merek *Scalett Whitening* dengan minimal 2 kali pembelian.

### 3.3 Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan meliputi identifikasi variabel terdiri dari “*Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian”. Karena variabelnya merupakan variabel kasual maka, *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), *Word Of Mouth* ( $X_3$ ), sebagai variabel

Independen atau variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Diberikan penjabaran mengenai definisi operasional pada berbagai variabel penelitian yaitu suatu atribut, kualitas, maupun nilai dari suatu objek maupun kegiatan yang ditentukan varian khusus serta diambil kesimpulannya atas peneliti yang diteliti (Sugiyono, 2015). Maka dari itu dalam penelitian ini, penting untuk menyertakan definisi operasional yang jelas agar hasil pengukuran dapat dipahami oleh semua pihak agar hasil pengukuran dapat konsisten terhadap variabel yang diteliti. Definisi dari suatu operasional variabel pada jalannya penelitian ini bisa ditinjau melalui tabel yang berupa:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah karakter yang menarik atau populer dalam iklan yang membantu menanamkan kesan Scarlett Whitening body lotion di benak pelanggan.	Indikator menurut Kotler (2009) : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya)</li> <li>2. <i>Expertise</i> (Keahlian)</li> <li>3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik)</li> <li>4. <i>Respect</i> (Kualitas Dihargai)</li> <li>5. <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan Audience target)</li> </ol>

<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>Ciri khas <i>body lotion</i> Scarlett Whitening adalah kualitas produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.</p>	<p>Berlandaskan atas pemaparan Kotler serta oleh Keller (2017) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>Features</i>)</li> <li>3. Penyesuaian (<i>Customization</i>)</li> <li>4. Kualitas Kerja (<i>Performance</i>)</li> <li>5. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)</li> <li>6. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>7. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>8. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>)</li> <li>9. Gaya (<i>Style</i>)</li> <li>10. Desain (<i>Design</i>)</li> </ol>
<p>Word Of Mouth (X3)</p>	<p>Ketika pelanggan berbicara tentang produk atau merek tertentu kepada orang lain, mereka menggunakan istilah "word of mouth".</p>	<p>Indikator menurut Sernovitz dalam Joesyiana (2018) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Talkers</i> (Pembicara)</li> <li>2. <i>Topics</i> (Topik)</li> <li>3. <i>Tools</i> (Alat)</li> <li>4. <i>Talking Part</i> (Partisipasi)</li> <li>5. <i>Tracking</i> (Pengawasan)</li> </ol>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Saat pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian. produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening.</p>	<p>Indikator menurut Kotler (2007) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan Produk</li> <li>2. Kebiasaan Membeli Produk</li> <li>3. Rekomendasi</li> </ol>

		4. Pembelian Ulang
--	--	--------------------

52

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, data kuantitatif digunakan. Menurut Sugiyono (2019), kata "data kuantitatif" mengacu pada data kualitatif yang dikumpulkan atau dihitung, atau nilai numerik (angka-angka), yang diperoleh. Data kuantitatif dalam penelitian merupakan hasil evaluasi responden terhadap pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan topik dan obyek atau tujuan pada penelitian ini.

#### 3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber primer melalui metode seperti survei, wawancara, dan tes, antara lain (Bungin, 2012). Data primer merupakan informasi yang diperoleh melalui penelitian lapangan dengan metode survei dan disebarkan kepada sampel. Data utama penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang diambil dari indikator masing-masing variabel yang berupa "celebrity endorser, kualitas produk, word of mouth dan keputusan pembelian konsumen" yang melihat iklan produk body lotion Scarlett Whitening dan konsumen menjalankan pembelian kembali dari produk yang berwujud body lotion dari brand Scarlett Whitening dengan 2 kali pembelian produk. Kuesioner disebar melalui Google Forms yang dibuat oleh

peneliti dan disebarikan secara luas kepada seluruh mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

### 3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner, menurut Sudaryono (2018), adalah metode pengumpulan data secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala ini berfungsi untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu masyarakat terhadap masalah yang sedang berlangsung. Untuk mengukur reaksi responden terhadap fenomena tersebut, kami menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur reaksi responden. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 di bawah ini, skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima jawaban untuk mengukur sikap dan pendapat responden.

<sup>16</sup>  
Tabel 3.2

#### Ketentuan Instrumen Pengukuran Penelitian

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas berkaitan dengan kesamaan antara data yang diperoleh langsung dari subjek dan yang dilaporkan oleh peneliti. Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui validitas angket yang digunakan peneliti untuk pengukuran dalam penelitian ini. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item, penelitian ini mengukur validitas dengan konsistensi internal menggunakan metode korelasi *pearson product moment* antara angka korelasi dengan skor total pada tingkat korelasi setiap kuesioner yang menunjukkan hasil angka korelasi  $> 0,4$ , maka item pertanyaan tersebut valid (Singarimbun, 1995). Dan juga dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson correlation* untuk menghitung uji validitas dengan memeriksa nilai signifikansi tabel *correlation*. Jika nilai menunjukkan angka  $< 0.05$ , maka item pertanyaan kuesioner penelitian diterima valid, namun jika nilai signifikansinya menunjukkan peningkatan  $> 0.05$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid (Priyanto, 2014).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, ukuran kuesioner yang menunjukkan variabel tertentu, sering digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dalam kuesioner, menurut Priyanto (2014). Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten. Koefisien *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dapat digunakan sebagai ukuran reliabilitas yang menunjukkan seberapa positif suatu item pertanyaan berhubungan dengan item pertanyaan lainnya. Ukuran ini juga menunjukkan apakah responden secara stabil/konsisten menanggapi item konstruk atau item pertanyaan. Pengujian reliabilitas menentukan konsistensi suatu instrumen atau seberapa andal suatu kuesioner. Jika koefisien



*Cronbach's alpha* 0,7 atau lebih maka dapat dikatakan reliabel (Sekaran, 1992). Selain itu, Hair, et al (1995) *corrected item-total correlation* jumlah item menjadi minimal 0,3 sehingga item pertanyaan dapat digunakan dalam pemrosesan lebih lanjut.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), dalam melakukan uji normalitas, tidaklah penting apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Namun, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat variabel pengganggu atau sisa dalam model regresi yang terdistribusi normal. Untuk memeriksa normalitas residual, histogram digunakan untuk membandingkan data observasi dengan distribusi yang hampir normal. Selain itu, P-plot normal juga digunakan dengan membentuk garis diagonal dan membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jika distribusi data normal, garis yang merepresentasikan data akan mengikuti garis diagonal dan mendekatinya. Oleh karena itu, dalam memeriksa normalitas data, penelitian ini menggunakan metode normal P-plot. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode lain untuk melihat distribusi normal dengan metode perhitungan nilai koefisiensi varians dengan melihat tabel *descriptive statistic* pada kolom *standar deviasi* dan pada kolom *mean*. Dengan itu, jika nilai koefisien varians < 30%, maka data berdistribusi normal (Norfai, 2020). Dengan begitu dibutuhkan rumus perhitungan nilai koefisiensi varians, sebagai berikut:

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

### 3.8.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan uji koefisien determinasi  $R^2$  adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1 dan menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan sebagian besar informasi untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Tetapi validitas hasil  $R^2$  dapat dipengaruhi oleh jumlah variabel independen yang digunakan. Oleh karena itu, banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan  $R^2$  yang disesuaikan saat memilih model regresi terbaik. Menambahkan variabel independen ke dalam model penelitian dapat meningkatkan atau menurunkan nilai *Adjusted*  $R^2$  (Ghozali, 2018).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memerlukan beberapa variabel independen dengan informasi yang berupa interval atau proporsi. Fokus dari analisis ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis ini, regresi linier berganda digunakan untuk menilai kebenaran pengaruh antara variabel independen dan dependen. Dalam hal ini yang menjadi variabel independennya adalah *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), *Word Of Mouth* ( $X_3$ ), dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Oleh karena itu, dalam penelitian ini 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	: Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)
a	: Konstanta ( <i>intercept</i> )
$b_1, b_2, b_3$	: Koefisien Regresi pada masing-masing variabel bebas
X <sub>1</sub>	: <i>Celebrity Endorser</i>
X <sub>2</sub>	: Kualitas Produk
X <sub>3</sub>	: <i>Word Of Mouth</i>
e	: Kesalahan pengganggu ( <i>disturbance term</i> )

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan secara parsial dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Tujuan uji t adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, seperti terlihat pada tabel *coefficient*, uji t digunakan dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Dengan memenuhi persyaratan berikut:

- Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai signifikansi  $Value_{sig} > 0.05$ .
- Ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai signifikansi  $Value_{sig} < 0.05$ .

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Scarlett Whitening**

**Gambar 4.1**

#### **Logo Scarlett Whitening**



*(Sumber: Ingredio.id)*

<https://ingredio.id/scarlett-brightening-facial-wash/scarlett-logo/>

Dipaparkan mengenai Scarlett Whitening adalah suatu perusahaan produk yang bergerak pada perawatan kecantikan lokal tanah air dengan didirikan pada 2017 atas Felicya Angelista dan produksinya dilakukan pada PT. Beilingin Motto Abadi Bogor. Terkandung di dalam produk tersebut yaitu Glutathione beserta zat Vitamin E dengan fungsi untuk membuat kulit menjadi cerah, dan telah bersertifikat Halal serta disetujui oleh BPOM-RI. Untuk idenya ini dalam menciptakan *Scarlett Whitening* diawali oleh artikel yang diterima dari seorang penggemar pada sebuah media sosial yang dimilikinya mengenai produk yang berupa perawatan kulit beserta perawatan tubuh yang dipakainya. Para penggemar

beserta anggota komunitas kerap menanyakan tentang produk kecantikan apa saja yang digunakan Felicya Angelista dalam melindungi kesehatan kulit bercahaya. Ketika pemilik *Scarlett Whitening* melihat dan banyaknya pertanyaan yang ia terima melalui media sosial, ia menyadari bahwa itu adalah peluang bisnis yang menjanjikan baginya. Selain menjawab pertanyaan seputar fans dan komunitas, Felicya Angelista justru merilis *Scarlett Whitening* sebagai jawabannya.

Felicya Angelista ingin meningkatkan *image brand* lokal dengan memperkenalkan produk perawatan kulit yang berkualitas agar mampu bersaing dengan brand nasional lainnya. Felicya Angelista mempersembahkan *Scarlett Whitening* melalui kerjasama dengan *Beauty Care Factory* dimana secara rutin mengeluarkan produk yang berupa perawatan kulit beserta perawatan tubuh. Felicya Angelista, sebagai pendiri dan pemilik *Scarlett Whitening*, telah mengambil langkah untuk berkolaborasi dengan banyak artis dan *influencer* dalam promosi untuk pemasarannya sendiri. *Scarlett Whitening* memiliki beberapa jenis produk perawatan kecantikan dengan fokusnya agar bisa memberikan kesehatan kepada bagian kulit bisa bagi tubuh, wajah, ataupun pada rambut. Melalui slogan “*Reveal Your Beauty*”, *Scarlett Whitening* menawarkan solusi bisa menciptakan peningkatan kepercayaan diri dari para Sahabat *Scarlett* agar lebih berani dalam menunjukkan kecantikan melalui versinya sendiri.

129

#### **4.1.2 Visi dan Misi Scarlett Whitening**

##### **4.1.2.1 Visi**

Visinya adalah sebagai perusahaan kecantikan yang mengutamakan perawatan kulit diri sendiri.

#### 4.1.2.2 Misi

Produk *Scarlett Whitening* ini juga memiliki misi perusahaan sebagai berikut, Dengan kata lain yakni:

1. Dengan bekerja sama kepada banyak pihak yang meneliti dan mengolah bahan dasar kecantikan, produk yang dihasilkan lebih unggul dibandingkan produk pesaing.
2. Menyediakan produk perawatan dengan harga terjangkau dan informasi kecantikan yang benar bagi wanita yang mendambakan kulit bersih dan sehat.

#### 4.1.3 Produk yang Dihasilkan Scarlett Whitening

Pada masa sekarang ini telah dihasilkan sejumlah empat produk oleh brand *Scarlett Whitening* dengan penjualan pada seluruh negara Indonesia yang terdiri dari, *Body Care* (Perawatan Badan), *Face Care* (Perawatan Wajah), *Hair Care* (Perawatan Rambut), dan Parfum. Di bawah ini akan menemukan jenis-jenis dari ke empat kategori produk *Scarlett Whitening* sebagai berikut:

##### 1. *Body Care* (Perawatan Badan)

Disediakan oleh *Scarlett Whitening* sebuah produk yang dapat memutihkan paling baik serta terpercaya, diantaranya berupa “*Shower Scrub, Body Scrub, Body Lotion, Body Serum, beserta Body Cream*” yang mampu memberikan hasil cepat dan natural.

##### a. *Shower Scrub* (Sabun Mandi)

*Scarlett Whitening* memiliki produk *shower scrub* yang mampu menghilangkan berbagai macam debu dan kotoran di dalam tubuh,

serta *shower scrub* diproduksi dengan adanya butiran halus *eksfoliasi* yang dikandungnya mampu melakukan pengangkatan pada sel kulit mati yang akhirnya membuat kulit tubuh semakin terasa lembab serta bercahaya. Harga persatuan *shower scrub* dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 300ml. Produk *shower scrub* sendiri tersedia dan hadir dalam 9 varian, yaitu sebagai berikut:

47

**Gambar 4.2**

### Produk Shower Scrub Scarlett Whitening



(Sumber: Scarlett Whitening.com)

<https://scarlettwhitening.com/>

Ke Sembilan varian produk *Shower Scrub Scarlett Whitening* memiliki kandungan dan manfaat masing-masing, yaitu sebagai berikut:

- 1) Brightening Shower Scrub–Coffee, yaitu sebuah produk yang terkandung di dalamnya *Glutathione*, lalu terdapat vitamin E, *Hydrolyzed Collagen*, butiran *eksfoliasi* dan memiliki aroma wangi *Sweet-Calm*ing (Coffee, Vanila) yang bila digunakan secara rutin akan membantu memaksimalkan saat

membersihkan tubuh, menjaga elastisitas, kelembapan kulit, mencerahkan kulit, menyegarkan kulit secara optimal.

- 2) Brightening Shower Scrub–Jolly, yakni sebuah produk yang terkandung di dalamnya aroma wangi *Floriental Gourmand* (Vanila, Jasmine, Coffee), *Glutathione*, vitamin E, *Hydrolyzed Collagen* dan butiran *Eksfoliasi* yang bila digunakan secara rutin akan membantu merawat kekencangan kulit, mencegah kerusakan kulit, dan mencerahkan kulit secara optimal.
- 3) Brightening Shower Scrub–Charming, yakni sebuah produk yang terkandung di dalamnya *Glutathione*, lalu terdapat Vitamin E, *Hydrolyzed Collagen*, memiliki aroma wewangian yang berupa “*Floral-Ambery Woody* (*Cedar Wood, Floral Jasmine, Saffron*)” yang bila digunakan secara rutin akan membantu menyegarkan kulit, mencegah kerusakan kulit, dan mencerahkan kulit secara optimal.
- 4) Brightening Shower Scrub–Pomegrante, yakni sebuah produk yang terkandung di dalamnya *Glutathione*, lalu terdapat Vitamin E, *Hydrolyzed Collagen*, butiran *Eksfoliasi* yang bermanfaat untuk meningkatkan kelembapan dan elastisitas kulit, merawat kekencangan kulit, mencegah kerusakan kulit secara optimal bila digunakan secara rutin.
- 5) Brightening Shower Scrub–Cucumber, yakni sebuah produk yang terkandung di dalamnya *Glutathione*, lalu terdapat



Vitamin E,, *Hydrolyzed Collagen*, butiran *Eksfoliasi* serta memiliki aroma wangi *Fresh (Cucumber, Muguet)* yang bila digunakan secara rutin dapat membantu membuat semakin cerah serta membuat warna kulit merata, melindungi elastisitas kulit, dan menjaga kelembaban kulit, serta mencegah kerusakan kulitnya.

- 6) Brightening Shower Scrub–Freshy, yakni sebuah produk yang terkandung di dalamnya *Glutathione*, lalu terdapat Vitamin E, *Hydrolyzed Collagen*, butiran *Eksfoliasi*, dan memiliki aroma wangi *Citrus-Floral Fruity* bila digunakan dengan rutin, memberikan bantuan dalam meregenerasi, melembabkan, serta membuat kulit menjadi cerah dengan optimal.
- 7) Brightening Shower Scrub-Mango, yakni sebuah produk yang terkandung di dalamnya *Glutathione*, lalu terdapat Vitamin E, *Hydrolyzed Collagen*, butiran *Eksfoliasi* dan memiliki aroma wangi *Fresh (Manggo, Orange, Passion Fruit)* bila mana 173 digunakan secara rutin setiap hari dapat membantu melembabkan kulit, merawat kekencangan kulit, dan menyegarkan kulit secara optimal.
- 8) Brightening Shower Scrub – Happy, produk ini memiliki kandungan *Hydrolyzed Collagen*, Vitamin E, *Glutathione*, butiran *Eksfoliasi* dan memiliki aroma wangi *Floral, Amber, Musky, Jasmine, Orange Mandarin, Vanilla*, bilamana

digunakan secara rutin akan membantu membersihkan sekaligus mencerahkan kulit dengan aroma wangi yang mewah.

- 9) Brightening Shower Scrub – Loving, produk ini merupakan *body care* pertama dengan kandungan 7x *Ceramide*. Serta memiliki kandungan *Hydrolyzed Collagen*, Vitamin E, *Glutathione*, butiran *Eksfoliasi* dan memiliki aroma wangi *Fruity, Floral, Woody* bila digunakan secara rutin akan membantu memperbaiki skin barrier, menghaluskan kulit, kelembaban ekstra pada kulit, dan memberikan wangi mewah dengan kebaikan *ceramide* yang jaga *skin barrier*.

b. *Body Scrub* (Lulur Tubuh)

*Body scrub Scarlett Whitening* adalah produk yang dibuat khusus dengan butiran *Eksfoliasi* halus yang membantu mengangkat kotoran pada kulit mati secara optimal tanpa menimbulkan iritasi. Harga persatuan *Body Scrub* dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 250ml. Produk *Body Scrub* sendiri tersedia dan hadir dalam 7 varian produk *Body Scrub Scarlett Whitening*, yaitu *Body Scrub* dengan varian Happy, Jolly, Loving, kemudian ada *Romansa, Coffee*, lalu ada *Charming*, beserta *Pomegrante*. Pada varian *body scrub* mengandung *Gluthione* yang dapat mencerahkan dan meratakan warna kulit, mengandung Vitamin E yang dapat merawat kekencangan kulit dan <sup>174</sup> *elastisitas* kulit, mengandung anti oksidan yang dapat membuat kulit

terlihat lebih glowing. Serta pada varian *body scrub* loving terdapat kandungan tambahan yaitu 7x *ceramide* memberikan kelembaban ekstra pada kulit, memperbaiki *skin barrier* dan mengencangkan kulit. Tampilan kemasan produk *body scrub Scarlett Whitening* tersebut bisa ditinjau melalui gambar pada letak bawah ini, yang berwujud:

45

**Gambar 4.3**

**Produk Body Scrub Scarlett Whitening**



(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

c. *Body Lotion*

Telah berhasil dirilis oleh Scarlett Whitening yaitu sebuah produk dengan wujud *body lotion* dimana tidak hanya memiliki efek membuat kulit semakin putih tetapi juga memberikan efek jernih dan melembabkan kulit. Hal ini disebabkan adanya kandungan *Glutathione*, *Vitamin E*, *Hydrolized Collagen* pada *body lotion*. Harga persatuan *Body Lotion* dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 300ml. Pada kemasan *body lotion* terdapat penutup botol dilengkapi penutup dalam bentuk *stopper* untuk mencegah

pemompaan yang kuat, sehingga tidak mudah kosong. Produk *Body Lotion* sendiri tersedia dan hadir dalam 7 varian *Body Lotion* dari brand *Scarlett Whitening*, yaitu sebagai berikut:

47

**Gambar 4.4**

**Produk Body Lotion Scarlett Whitening**



(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

Ke Tujuh varian *Body Lotion* yang dikeluarkan *Scarlett Whitening* memiliki kandungan dan manfaat masing-masing, yaitu sebagai berikut:

- 1) Brightening Fragrance Body Lotion – Happy, yaitu produk yang terkandung *Glutathione*, lalu terdapat *Vitamin E* di dalamnya.
- 2) Brightening Fragrance Body Lotion – Charming, yaitu produk dengan kandungan berisi *Glutathione*, *Vitamin E*, *Kojic Acid*, *Niacinamide*, dan beraroma wangi Floral, Amberly Woody yang dapat efektif dalam mencerahkan dan melembabkan kulit dengan wangi yang mewah.

- 3) Brightening Fragrance Body Lotion – Loving, yaitu produk dengan kandungan berisi *Glutathione*, Vitamin E, 7x *Ceramide*, *Niacinamide*, *Aloe Vera*, *Shea Butter* dengan aroma wangi *Fruity*, *Floral*, *Woody* yang bermanfaat dalam melindungi *skin barrier*, efektif melembabkan dan mencerahkan kulit.
- 4) Brightening Fragrance Body Lotion – Romansa, yaitu produk dengan kandungan berisi *Glutathione*, Vitamin E, *Kojic Acid*, *Niacinamide*, dan beraroma wangi Jasmine yang efektif dalam menjaga kulit atas berbagai efek buruk yang dimiliki sinar UV dengan aroma wangi yang mewah saat digunakan.
- 5) Brightening Fragrance Body Lotion – Jolly, yaitu produk dengan kandungan berisi *Glutathione*, Vitamin E, *Kojic Acid*, *Niacinamide*, dan memiliki aroma wangi *Shea Butter* yang efektif dalam membantu menyamarkan noda kehitaman, melindungi kulit dari efek buruknya sinar UV.
- 6) Brightening Fragrance Body Lotion – Freshy, produk produk dengan kandungan berisi *Glutathione*, Vitamin E, *Kojic Acid*, *Niacinamide*, dan beraroma wangi Freesia, Pear, Patchoulli yang bermanfaat mampu melindungi kulit sambil mencerahkan kulit atas berbagai efek buruk yang dimiliki sinar UV, serta melembabkan kulit.

7) Brightening Fragrance Body Lotion – Fantasia, yaitu produk dengan kandungan berisi *Glutathione*, Vitamin E, *Kojic Acid*, *Niacinamide*, dan beraroma wangi Green, Rose, Cedar Wood yang memberikan manfaat untuk mencerahkan kulit, membantu menyamarkan noda kehitaman pada kulit, melembabkan kulit.

d. *Body Serum*

*Scarlett Whitening* pada produk *body serum* mengandung 3 kali lebih mencerahkan kulit dengan bantuan kandungan *Glutathione*, *Niacinamide*, *Glycolic Acid*, *Shea Butter*, Vitamin E, *Titanium Dioxide*, *Ceramide 2*, *Hyaluronic Acid*. Kandungan tersebut bermanfaat untuk mencerahkan, meratakan warna kulit dan mampu menyamarkan hiperpigmentasi dan merawat kekencangan kulit. Harga persatuan *Body Serum* dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 250ml. Produk *Body Serum* sendiri tersedia dan hadir dalam 4 varian produk *Body Serum* – Loving, *Body Serum* – Happy, *Body Serum* – Charming, *Body Serum* – Jolly. Berikut adalah tampilan kemasan pada *body serum Scarlett Whitening*, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.5

### Produk Body Serum Scarlett Whitening



(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

#### e. *Body Cream* (Krim Tubuh)

*Scarlett Whitening* pada produk *body cream* memiliki kandungan di dalam *body cream* seperti 4 kali lebih melembabkan kulit dengan bantuan dari *Hyaluronic Acid, 5 Phyto Oil, Shea Butter, Aloe Vera Extract, Glutathione, Niacinamide, Titanium Dioxide, 7x Ceramide*, dan memiliki aroma wangi yang mewah. Kandung tersebut efektif untuk memberikan kelembapan ekstra pada area kulit yang kering dan menghaluskan area kulit yang kasar seperti siku, dan tangan, dan dapat merawat elastisitas kulit dengan aroma wangi yang mewah. Harga persatuan *Body Cream* dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 300ml. *Body Cream* sendiri tersedia dalam 4 varian yang terdiri dari, yaitu *Body Cream – Jolly, Body Cream – Happy, Body Cream – Loving, Body Cream – Charming*. Berikut adalah tampilan kemasan pada *body cream Scarlett Whitening*, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.6

### Produk Body Cream Scarlett Whitening



(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

## 2. *Face Care* (Perawatan Wajah)

*Scarlett Whitening* menyediakan produk perawatan wajah terbaik dan terpercaya yang sudah terbukti alami tanpa ada bahan kimia berbahaya serta cepat juga tidaklah merusak kulit konsumen karena menggunakan beragam materi paling baik saat produksi dilakukan. Produk *face care* memiliki 5 kategori produk yaitu, *facial cream*, *facial wash*, *facial essence toner*, *facial serum*, *face mask*, dan *sunscreen* yang mampu memberikan hasil cepat dan natural.

### a. *Facial Cream*,

*Facial cream* merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat dan cerah. Harga persatuan *Facial Cream* dijual dengan harga Rp. 62.000 dengan ukuran 20Gr. Dengan begitu *facial cream* memiliki lima varian



dengan kandungan *cream* berbeda. Di bawah tampilan produk pada lima varian *facial cream* *Scarlett Whitening*, yaitu:

159  
**Gambar 4.7**

### Produk Facial Cream Scarlett Whitening



(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

Ke lima varian tersebut, memiliki kandungan dan manfaat sebagai berikut:

- 1) *Facial Cream - Acne Day Cream*, yang bantu melawan bakteri penyebab jerawat sekaligus punya kombinasi UV filter yang melindungi kulit atas berbagai efek buruk yang dimiliki sinar UV. Dengan mengandung Double Salicylic Acid, Aqua Peptida yang melembabkan, Kombinasi UV yang bermanfaat untuk membantu meredakan jerawat tanpa mengiritasi kulit, membuat kulit tetap baik walaupun dipakai saat bermakeup, dan melindungi kulit jerawat dari sinar matahari saat sedang beraktivitas.

- 2) *Facial Cream - Brightly Ever After Day Cream*, mengandung 1% Aqua Peptide Glow, Glutathione, dan Niacinamide yang bermanfaat untuk mendorong regenerasi kulit sehingga wajah tampak lebih cerah, membantu antioksidan yang mencerahkan dan melembabkan kulit.
- 3) *Facial Cream - Acne Night Cream*, mengandung Double Action Salicylic Acid, CM Acnate™, Poreway™ yang bermanfaat dalam melawan jerawat aktif yang meradang dan kemerahan, lawan jerawat dan kurangi minyak berlebih, bantu menyamarkan tampilan pori-pori sekaligus bantu mencegah komedo, jerawat mereda dalam 1 malam tanpa menimbulkan iritasi.
- 4) *Facial Cream - Brightly Ever After Night Cream*, mengandung 1% Aqua Peptide Glow, Licorice Extract, dan Porewey yang bermanfaat untuk mendorong regenerasi kulit sehingga wajah tampak lebih cerah, membantu menyamarkan noda gelap, bantu menyamarkan tampilan pori-pori dan mencegah komedo, serta kulit lebih cerah dan plumpy saat bangun tidur.
- 5) *Facial Cream - 7X Ceramide Barrier Up Moisturizer*, terkandung di dalamnya yaitu: “7x Ceramide, 4D Hyaluronic Acid, Acetyl Hexapeptide-8, Camelia Leaf Extract” dengan manfaat dalam memberikan bantuan melindungi kulit semakin lembab, membantu memberikan perawatan pada *skin barrier*, memberikan bantuan dalam perawatan kulit supaya terus halus

serta terjaga kelembutannya, membantu mencerahkan kulit beserta memberikan perawatan pada warna kulitnya.

b. *Facial Wash*

*Facial wash* merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat dan cerah glowing. Harga persatuan *Facial Wash* dijual dengan harga Rp. 62.000 dengan ukuran 100ml. Dengan begitu *facial wash* memiliki dua varian dengan kandungan pada setiap *wash* berbeda-beda, dengan begitu di bawah ini adalah tampilan produk pada dua varian <sup>47</sup> *facial wash* Scarlett Whitening, sebagai berikut:

**Gambar 4.8**

**Produk Facial Cream Scarlett Whitening**



(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

Ke Dua varian produk *Facial Wash Scarlett Whitening* memiliki kandungan dan manfaat masing-masing, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Facial Wash – Acne Facial Wash*, dirancang buat kulit berjerawat dan berminyak dengan mengandung *Mugwort Hydrosol*, Vitamin C, *Tea Tree Water*, *Salicyuc Acid* yang

bermanfaat efektif melawan bakteri penyebab jerawat sekaligus menenangkan, bantu mengurangi minyak berlebih, kulit terasa lebih segar dan jerawat jadi lebih tenang, kemerahan akibat jerawat jadi lebih berkurang.

2) *Facial Wash – Brightly Facial Wash*, mengandung Glutathione, Vitamin E, Aloe Vera yang dapat membersihkan sekaligus mencerahkan dan melembabkan kulit dengan Ph 5,5 mendekati pH alami kulit, Dermatologically, dan Hypoallergenic tested sehingga aman buat kulit sensitif, kulit bersih hingga ke pori-pori tanpa efek ketarik dan kering.

c. *Facial Essence Toner*

*Facial Essence Toner* merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat. Harga persatuan *Facial Essence Toner* dijual dengan harga Rp. 62.000 dengan ukuran 100ml. Dengan begitu *facial essence toner* memiliki dua varian dengan kandungan pada setiap *essence toner* berbeda-beda, dengan begitu di bawah ini adalah tampilan produk pada dua varian *facial essence toner* Scarlett Whitening, sebagai berikut:

**Gambar 4.9****Produk Facial Essence Toner Scarlett Whitening**

(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

Ke Dua varian produk *Facial Essence Toner Scarlett Whitening* memiliki kandungan dan manfaat masing-masing, yaitu sebagai berikut:

- 1) Facial Essence Toner – Brightly Essence Toner, yaitu mengandung kombinasi unik 2-in-2 essence dan toner dengan formula mencerahkan sekaligus menyiapkan kulit agar lebih maksimal menyerap skincare, mengandung “Vitamin C Ascorbyl Glucoside” yang didatangkan dari Jepang dengan kualitas yang telah dibuktikan untuk mencerahkan, serta mengandung Glutathione yang mampu mencerahkan dan melembabkan kulit, dan yang terakhir mengandung Witch Hazel Extract yang membantu iritasi ringan pada kulit.
- 2) Facial Essence Toner – Acne Essence Toner, yaitu kombinasi unik 2-in-2 essence dan toner untuk merawat kulit berjerawat dan bruntusan dengan mengandung zinc dan tea tree yang

menyejukkan kulit dan menenangkan jerawat meradang, mengandung cooling sensation setelah digunakan, serta melembabkan sekaligus mengurangi tampilan kemerahan jerawat.

d. *Facial Serum*

*Facial Serum* merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat. Harga persatuan *Facial Serum* dijual dengan harga Rp. 62.000 dengan ukuran 15ml. Dengan begitu *facial serum* memiliki empat varian dengan kandungan pada setiap *serum* berbeda-beda, dengan begitu di bawah ini adalah tampilan produk pada dua varian *facial serum toner* Scarlett Whitening, sebagai berikut:

**Gambar 4.10**

**Produk Facial Serum Scarlett Whitening**



(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

Ke Dua varian produk *Facial Serum* Scarlett Whitening memiliki kandungan dan manfaat masing-masing, yaitu sebagai berikut:

- 1) Facial Serum – <sup>44</sup> C-Power Serum, yaitu mengandung “THD (*Tetrahexyldecyl Ascorbate*) - Vitamin C 50x lebih kuat dari asam askorbat standar, 4D Hyaluronic Acid, Chamomilla Recutita (*Matricaria*) Flower Extract, Lactobacillus/Hydrolyzed Collagen Ferment Filtrate Extract, Camellia Sinensis Leaf Extract,” yang bermanfaat untuk menyamarkan tampilan kerutan dan garis halus, memberikan bantuan dalam memberikan hidrasi pada kulit, memberikan pencegahan pada berbagai tanda yang membuat penuaan dini, serta membuat kulit cerah serta menjaga kelembapan kulit secara optimal.
- 2) Facial Serum – Brightly Serum, yaitu terkandung di dalamnya 1% takaran dari Phyto Whitening dimana memberikan keefektifan dalam mencerahkan daripada zat whitening agent yang lain, serta terkandung 3x Antioksidan, kemudian ada “Vitamin C Ascorbyl Glucoside” yang didapatkan atas jepang dengan memberikan bukti mutunya, Glutathione, beserta zat “Tamarindus Indica Seed Gum” membantu kulit lebih cerah signifikan dalam 2 minggu, kulit tidak mudah kusam.
- 3) Facial Serum – Glowtensing Serum, produk ini mengandung <sup>44</sup> Tranexamic Acid, Calendula Oil, Olive Oil, Allantion, Liquorice Extract, Aloevera, dari kandungan tersebut bermanfaat untuk membantu melembabkan kulit <sup>44</sup> serta

mencerahkan kulit wajah, membantu kulit tampak bercahaya, dan menyamarkan noda gelap pada wajah.

- 4) Facial Serum – Acne Serum, produk ini mengandung 2% Encapsulated Salicylic Acid dengan teknologi Encapsulated, mengandung Biosaccharide Gum, serta Licorice Extract, dengan itu bermanfaat untuk terfokus pada area berjerawat sehingga lebih ampuh redakan jerawat, meningkatkan fungsi skin barrier hingga 76%, menyamarkan noda bekas jerawat.

e. *Face Mask*

*Face Mask* merupakan perawatan kulit wajah dengan tujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat. Harga persatuan *Face Mask* dijual dengan harga Rp. 72.500 dengan ukuran 100Gr. Dengan begitu *face mask* memiliki dua varian dengan kandungan pada setiap *essence toner* berbeda-beda, dengan begitu di bawah ini adalah tampilan produk pada dua varian *face mask* Scarlett Whitening, sebagai berikut:

**Gambar 4.11**

**Produk Facial Mask Scarlett Whitening Varian**





(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

Ke Dua varian produk *Face Mask* Scarlett Whitening memiliki kandungan dan manfaat masing-masing, yaitu sebagai berikut:

1) Genuinely Alleviating & Hydrating Gel Veil, yaitu Scarlett Truly Alleviating & Hydrating Gel Cover merawat kulit sensitif, kering, kusam, dan iritasi. Niacinamide, Vitamin C, Air Tanaman Grape Alam, Extricate Seven Berry, Extricate Ginseng, Centella Asiatica, dan Allantoin membantu mencerahkan kulit dan melawan radikal bebas yang menyebabkan penuaan dini.

2) Herbalism Mugwort Mask, yaitu produk masker untuk merawat kulit berminyak, pori-pori besar, jerawat dan bintik-bintik. Masker Herbal Mugwort mengandung ekstrak mugwort, vitamin C, glutathione, niacinamide, arang bambu, allantoin, klorofilin, bubuk teh hijau yang bermanfaat untuk membantu menenangkan kulit, meningkatkan produksi kolagen, membantu membersihkan kulit, menjaga kelembapan dan kelembutan.

f. *Sunscreen*

*Sunscreen* merupakan perawatan kulit wajah bertujuan untuk memberikan kulit pada wajah yang sehat dan mencerahkan kulit agar tidak terlihat kusam. Harga persatuan *Sunscreen* dijual dengan harga Rp. 62.000 dengan ukuran 50ml. Dengan begitu *sunscreen* memiliki

dua varian dengan kandungan *sunscreen* berbeda, Di bawah ini tampilan produk pada dua varian *sunscreen* Scarlett Whitening, yaitu:

**Gambar 4.12**

**Produk Facial Sunscreen Scarlett Whitening**



(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

Ke Dua varian produk *Sunscreen* Scarlett Whitening memiliki kandungan dan manfaat masing-masing, yaitu sebagai berikut:

- 1) Super Ringan Water-Based, produk tersebut memakai sebuah teknologi yang dikenal melalui Hybrid Sunscreen, maka jauh lebih efektif dalam menjaga kulit akan adanya sinar yang berwujud UVA beserta UVB. Dengan adanya sunscreen yang bertekstur water-based tersebut memberikan rasa yang lebih ringan menjadikannya semakin mudah menyerap sekedar dengan jangka 20 detik dengan tidak meninggalkan whitecast. Jika memaksimalkan menjaga lewat SPF50+ PA+++ dimana telah diujikan pada lab yang telah In Vivo beserta yang In Vitro. Lewat melengkapinya melalui hero ingredients yang di dalamnya terkandung 7X Ceramide serta terdapat 9X takaran

untuk Hyaluronic Acid, dengan itu kulit menjadi lebih terjaga yang juga memberikan perawatan pada skin barrier juga membuatnya semakin lembab. Hal itu cocok dipakai untuk yang memiliki masalah berminyak pada kulitnya.

- 2) Sunscreen - Sun Bright Daily Sunscreen Tripel Protection SPF 50 PA+++ , produk ini mengandung Pro Vitamin B & Phyto Whitening, Blumilight, Aloe Vera Extract, Allantion dan Bisabolol, yang bermanfaat dalam memberikan bantuan pada menjaga kulit terhadap efek buruk yang diberikan sinar matahari (sinar UVA beserta UVB), membantu mencerahkan kulit, serta menjaga kelembapan kulit.

### 3. *Hair Care* (Perawatan Rambut)

*Hair care* (Perawatan Rambut) adalah kategori produk yang didedikasikan untuk perawatan rambut. Produk *hair care* yang dimiliki Scarlett Whitening mempunyai 2 kategori hair care yaitu, *Sea Salt Shampo* dan *Conditioner*. Berikut adalah tampilan kemasan dari *hair care* Scarlett Whitening, sebagai berikut:

45

**Gambar 4.13****Produk Hair Care Scarlett Whitening**

(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

Ke Dua kategori produk *Hair Care* Scarlett Whitening memiliki kandungan dan manfaat masing-masing, yaitu sebagai berikut:

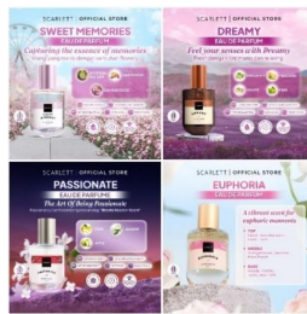
- a. Hair Care – Yordania Sea Salt Shampoo, yang bermanfaat meminimalisir minyak berlebihan pada kulit kepala, meminimalisir adanya ketombe, memberikan rangsangan pada pertumbuhan rambut, menguatkan pada folikel rambut, dan meningkatkan volume rambut serta mempunyai aroma yang mewah saat digunakan.
- b. Hair Care – Yordania Sea Salt Conditioner, mempunyai manfaat untuk melembutkan rambut, merangsang pertumbuhan rambut, memperkuat folikel rambut, meningkatkan volume rambut, memudahkan penataan rambut, dan memberikan rambut yang halus serta rambut yang sehat.

#### 4. Parfum

*Parfum* adalah kategori produk yang di dedikasikan untuk memberikan aroma wangi dan mewah pada tubuh atau pakaian yang digunakan. Produk Parfum yang dimiliki Scarlett Whitening mempunyai 4 varian parfum yang berupa: “*Eau De Parfum Sweet Memories, Eau De Parfum Dreamy, Eau De Parfum Passionate, Eau De Parfum Euphoria*”. Harga persatuan Parfum dijual dengan harga Rp. 69.000 dengan ukuran 30ml. Berikut adalah tampilan kemasan dari parfum Scarlett Whitening, sebagai berikut:

**Gambar 4.14**

#### **Produk Parfum Scarlett Whitening**



(Sumber: *Scarlett Whitening.com*)

<https://scarlettwhitening.com/>

Ke empat varian produk *Parfum* Scarlett Whitening memiliki aroma mewah masing-masing, yaitu sebagai berikut:

- 1) Eau De Parfum dengan varian Sweet Memories, produk hasil dari parfum ini membuat pemakainya merasakan kesegaran serta suatu keharuman yang mewah pada seluruh semprotannya sebagaimana kenangan manis, sweet memories mengeluarkan aroma yang hinggap

dengan nyaman di indra penciuman, dan kemudian menetap lama diingatkan. Dengan aroma wangi yang berwujud amber fougere dimana membuat parfum ini memiliki aroma yang memberikan kemewahan.

- 2) Eau De Parfum dengan varian Dreamy, merupakan manis yang muncul dari ribuan bunga Vanilla dan Jasmine, segar yang timbul dari kepingan bergamot, sekaligus menenangkan sebagaimana sore yang perlahan berganti malam. Dengan aroma wangi floral white, floral ambery dimana membuat parfum ini memiliki aroma yang memberikan kemewahan.
- 3) Eau De Parfum dengan varian Passionate, diproduksi menggunakan teknologi *Blissful Booster Scent* yang membuat mood menjadi penuh dengan kebahagiaan dan lebih percaya diri. Memiliki wangi mewah yang tahan lama pada seluruh semprotannya melalui sebuah kemasan yang "Ready To Go" sesuai dalam menemani hari.
- 4) Eau De Parfum dengan varian Euphoria, dalam memberikan rasa segar beserta keharuman mewah yang tahan lama pada seluruh semprotannya. Diproduksi Menggunakan teknologi *Calm The Mind, Dream Drifter Scent, Odour-Free* yang untuk meningkatkan kualitas kepercayaan diri serta memberikan rasa relaksasi disetiap semprotan.

#### **4.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden**

Deskripsi responden hendaknya menggambarkan topik responden yang diteliti.

Hal ini penting untuk menjelaskan keadaan responden dan dapat memberikan

informasi tambahan kepada peneliti. Tujuan penyajian data deskriptif adalah untuk memperoleh profil data penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan.

#### 4.2.1 Kriteria dan Karakteristik Responden

Studi ini melakukan pengambilan sampel purposive, atau pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan mengirimkan kuesioner kepada 171 orang yang berpartisipasi. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 20 hari dengan melalui *google form* dan dari 171 kuesioner yang dibagikan kepada responden telah dijawab responden, dengan begitu seluruh kuesioner dapat diproses jika memenuhi kriteria seleksi dalam pengisian kuesioner.

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dengan menggunakan SPSS 20. Berdasarkan hasil pendistribusian, peneliti mengumpulkan data dengan kesesuaian kriteria responden yaitu, karakteristik responden seperti (tahun angkatan, merupakan mahasiswi prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Serta kriteria yang telah ditentukan seperti (konsumen melihat iklan produk *body lotion Scarlett Whitening* dan melakukan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening* minimal 2 kali pembelian) dan pertanyaan mengenai setiap variabel penelitian dengan menyesuaikan indikator penelitian kepada konsumen yang telah membeli produk *body lotion Scarlett Whitening*. Berikut adalah data tabel mengenai kriteria dari responden, sebagai berikut:

##### 1. Tahun Angkatan Responden

**Tabel 4.1****Responden Berlandaskan Tahun Angkatan**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
2018	5
2019	4
2020	69
2021	29
2022	23
2023	41
<b>Total</b>	<b>171</b>

*(Sumber: Data Penelitian, dikelola 2023)*

Melalui yang ditampilkan tabel 4.1 diatas, mengenai hasil karakteristik responden dengan tahun angkatan mahasiswi mengindikasikan bahwa total responden tertinggi, yaitu mahasiswi pada prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang merupakan angkatan pada tahun 2020 sebanyak 69 orang. Mahasiswi pada tahun angkatan 2023 sebanyak 41 orang. Mahasiswi pada tahun angkatan 2021 sebanyak 29 orang. Mahasiswi pada tahun angkatan 2022 sebanyak 23 orang. Mahasiswi pada tahun angkatan 2018 sebanyak 5 orang. Mahasiswi pada tahun angkatan 2019 sebanyak 4 orang.

## 2. Responden merupakan Mahasiswi Prodi Manajemen

**Tabel 4.2****Mahasiswi Prodi Manajemen**

<b>Mahasiswi Prodi Manajemen</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
--------------------------------------	---------------------------



Ya	171
Tidak	0
<b>Total</b>	<b>171</b>

(Sumber: Data Penelitian, diolah 2023)

Dari tabel 4.2 diatas, mengenai hasil karakteristik responden berlandaskan merupakan mahasiswi prodi manajemen mengindikasikan bahwa total responden tersebut disimpulkan seluruh responden sampel dalam penelitian ini sebanyak 171 responden, maka dari itu 171 tanggapan responden yang dapat diolah dan dijadikan sampel penelitian ini.

### 3. Konsumen Melihat Iklan Produk Body Lotion Scarlett Whitening

Kriteria responden berlandaskan melihat iklan produk *body lotion* Scarlett Whitening, yaitu:

**Tabel 4.3**

#### Konsumen Melihat Iklan Produk Body Lotion Scarlett Whitening

Konsumen Melihat Iklan Produk Body Lotion Scarlett Whitening	Jumlah (Orang)
Ya	171
Tidak	0
<b>Total</b>	<b>171</b>

(Sumber: Data Penelitian, diolah 2023)

Dari tabel 4.3 diatas, mengenai hasil kriteria deskripsi responden berlandaskan responden telah menggunakan produk *body lotion* Scarlett Whitening mengindikasikan bahwa total responden tersebut disimpulkan seluruh responden telah memenuhi kriteria sampel penelitian ini sebanyak

171 responden, maka dari itu 171 tanggapan responden yang dapat diolah dan dijadikan sampel penelitian ini.

#### 4. Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Minimal 2 kali

Kriteria responden berlandaskan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening minimal 2 kali, yaitu:

**Tabel 4.4**

#### **Pembelanaan Produk Minimal Sejumlah 2 kali**

<b>Pembelanaan Produk Minimal Sejumlah 2 kali</b>	<b>Total (Orang)</b>
Ya	171
Tidak	0
<b>Total</b>	<b>171</b>

(Sumber: Data Penelitian, diolah 2023)

Dari tabel 4.4 diatas, mengenai hasil deskripsi responden berlandaskan responden melakukan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening dengan minimal 2 kali mengindikasikan bahwa total responden tersebut disimpulkan seluruh responden telah memenuhi kriteria sampel penelitian ini sebanyak 171 responden, maka dari itu 171 tanggapan responden yang dapat diolah dan dijadikan sampel penelitian ini.

#### 4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Ditabulasi semua tanggapan responden terhadap variabel penelitian untuk mengetahui frekuensi dan variabilitas tanggapan. Selain itu, skor rata-rata tanggapan responden terhadap masing-masing variabel ditentukan. Nilai rata-rata untuk pertanyaan-pertanyaan ini dievaluasi berdasarkan skala berikut..

<sup>64</sup> Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-ragu (RG)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Evaluasi distribusi data untuk setiap variabel didasarkan pada seperangkat kriteria yang dihitung menggunakan rumus persamaan nilai interval <sup>42</sup> berikut:

$$\text{Nilai Interval} = \frac{(\text{Nilai batas tertinggi} - \text{Nilai batas terendah})}{\text{Total nilai yang digunakan}}$$

$$\text{Nilai Interval} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil *interval range*, maka dapat disusun kriteria dari hasil pengukuran pertanyaan dikategorikan berdasarkan rentang skala dalam Tabel 4.5, <sup>25</sup> sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Kriteria Skor Variabel Penelitian**

Nilai Skor	Kriteria Variabel
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
> 1,80 - 2,60	Tidak Setuju
> 2,60 - 3,40	Ragu-ragu
> 3,40 - 4,20	Setuju
> 4,20 - 5,00	Sangat Setuju

(Sumber: Sugiyono, 2019)

Sebagaimana ditunjukkan oleh kriteria pengukuran, semakin besar nilai mean yang ditentukan, semakin baik respons responden terhadap item dan variabel.

<sup>1</sup> **4.2.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser***

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Dari Para Responden Variabel *Celebrity Endorser*

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	RG	TS	STS		
1.	X1.1	107	59	5	0	0	4,60	Sangat Setuju
2.	X1.2	102	49	20	0	0	4,48	Sangat Setuju
3.	X1.3	108	50	13	0	0	4,56	Sangat Setuju
4.	X1.4	94	58	18	1	0	4,43	Sangat Setuju
5.	X1.5	78	49	29	13	2	4,10	Sangat Setuju
Mean							4,43	Sangat Setuju

(Sumber: Jawaban yang Diberikan Oleh Responden)

Berlandaskan atas Tabel 4.6 diatas terlihat pertanyaan pada variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) menunjukkan mean total skor jawaban responden sebesar 4,43 yaitu antara 4,20 – 5,00. Dapat disimpulkan bahwasanya secara umum banyak dari menjawab “Sangat Setuju” kepada pertanyaan tentang variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ).

#### 4.2.2.2 Deskripsi Jawaban Dari Para Responden Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.7

## Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	RG	TS	STS		
1.	X2.1	82	63	23	4	0	4,30	Sangat Setuju
2.	X2.2	113	50	8	0	0	4,61	Sangat Setuju
3.	X2.3	83	67	20	1	0	4,36	Sangat Setuju
4.	X2.4	81	60	24	5	1	4,26	Sangat Setuju
5.	X2.5	91	67	12	1	0	4,45	Sangat Setuju
6.	X2.6	101	55	12	1	2	4,47	Sangat Setuju
7.	X2.7	93	58	19	1	0	4,42	Sangat Setuju
8.	X2.8	77	54	35	3	2	4,18	Setuju
9.	X2.9	73	65	30	2	1	4,21	Setuju
10.	X2.10	96	63	12	0	0	4,49	Sangat Setuju

<b>Mean</b>	4,37	Sangat Setuju
-------------	------	---------------

(Sumber: Jawaban yang Diberikan Oleh Responden)

Berlandaskan atas Tabel 4.7 diatas terlihat pertanyaan pada variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) menunjukkan mean total skor jawaban responden sebesar 4,37 yaitu antara 4,20 – 5,00. Dapat disimpulkan bahwasanya secara umum banyak dari menjawab “Sangat Setuju” kepada pertanyaan variabel kualitas produk yang dilambangkan dengan X<sub>2</sub>.

#### 4.2.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Word Of Mouth*

**Tabel 4.8**

**Distribusi Jawaban Responden Variabel *Word Of Mouth***

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	RG	TS	STS		
1.	X3.1	86	61	17	5	2	4,31	Sangat Setuju
2.	X3.2	85	44	20	18	4	4,10	Setuju
3.	X3.3	106	51	13	1	0	4,53	Sangat Setuju
4.	X3.4	82	61	22	5	1	4,27	Sangat Setuju
5.	X3.5	85	55	28	1	2	4,29	Sangat Setuju
<b>Mean</b>							<b>4,3</b>	<b>Sangat Setuju</b>

(Sumber: Jawaban yang Diberikan Oleh Responden)

Berlandaskan oleh Tabel 4.8 diatas terlihat pertanyaan pada variabel *word of mouth* (X<sub>3</sub>) menunjukkan mean total skor jawaban responden sebesar 4,3 yaitu antara 4,20 – 5,00. Dapat disimpulkan bahwasanya secara umum banyak dari menjawab “Sangat Setuju” kepada pertanyaan tentang variabel *word of mouth* (X<sub>3</sub>).

#### 4.2.2.4 Deskripsi Jawaban Para Responden Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.9**

**Distribusi Jawaban Dari Para Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Penilaian	Mean	Kategori
----	------------	-----------	------	----------

		SS	S	RG	TS	STS		
1.	Y.1	94	58	14	4	1	4,40	Sangat Setuju
2.	Y.2	103	46	13	8	1	4,42	Sangat Setuju
3.	Y.3	98	47	21	3	2	4,38	Sangat Setuju
4.	Y.4	100	50	15	4	2	4,42	Sangat Setuju
<b>Mean</b>							4,40	Sangat Setuju

(Sumber: Jawaban yang Diberikan Oleh Responden)

Berlandaskan atas Tabel 4.9 diatas terlihat pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan mean total skor jawaban responden sebesar 4,40 yaitu antara 4,20 – 5,00. Dapat disimpulkan bahwasanya secara umum banyak dari menjawab “Sangat Setuju” kepada pertanyaan tentang variabel <sup>1</sup> keputusan pembelian (Y).

### 4.3 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Hasil Uji Instrumen

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan dua bagian. Untuk yang pertama yaitu ditanyakan identitas respondennya, sedangkan pada bagian kedua menampilkan indikator variabel penelitiannya dengan pilihan jawaban tertutup pada skala likert lima poin. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memastikan kegunaan kuesioner, yaitu:

##### 4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Dapat disebut validnya sebuah instrumen yaitu jika *pearson correlation* antara item dan nilai keseluruhan instrumennya telah melewati 0,4 dan tingkatan kesalahan alphanya atau <sup>17</sup> nilai signifikansi lebih kecil 0,05. Rangkuman pengujian validitas yang dihasilkan dalam penelitian yang dijalankan <sup>2</sup> ini disajikan melalui Tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig (2tailed)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,687	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,773	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,740	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,777	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,823	0,000	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,715	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,714	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,786	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,651	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,761	0,000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,729	0,000	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,777	0,000	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,686	0,000	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,712	0,000	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,658	0,000	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,728	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,801	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,639	0,000	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,794	0,000	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,719	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,885	0,000	Valid
	Y2	0,883	0,000	Valid
	Y3	0,927	0,000	Valid
	Y4	0,905	0,000	Valid

(Sumber: Data dikelola penulis menggunakan SPSS)

Berlandaskan oleh pengujian validitas yang dihasilkan dalam Tabel 4.10 diatas, menampilkan bahwasannya seluruh survei dalam item pertanyaan kuesioner pada berbagai variabel variabel yang berupa: “*celebrity endorser* (X<sub>1</sub>), kualitas

produk (X<sub>2</sub>), *word of mouth* (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y)” mempunyai *pearson correlation* dengan skor total di atas 0,4, dan nilai signifikansi tidak mencapai 0,05. Persoalan tersebut menampilkan bahwasannya secara umum pertanyaan-pertanyaan pada instrumen item pertanyaan di atas valid.

#### 4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dilakukannya pengujian berupa reliabilitas kepada berbagai instrumen dengan alat penelitian ini memakai sebuah nilai yang dikenal melalui *Cronbach's Alpha*. Artinya, menentukan item-item pertanyaan pada variabel yang diteliti yaitu berupa “*celebrity endorser*, kualitas produk, *word of mouth*, keputusan pembelian” dengan hal ini *Alpha Cronbach* dianggap reliabel jika nilainya 0,7 atau lebih tinggi. Rangkuman dari pengujian reliabilitas yang dihasilkan pada jalannya penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.11 yang berupa:

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	0,807	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,891	0,7	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X <sub>3</sub> )	0,786	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,7	Reliabel

(Sumber: Data dikelola penulis menggunakan SPSS)

Berlandaskan oleh pengujian reliabilitas yang dihasilkan dalam Tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwasanya variabel yang berupa “*Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), *Word Of Mouth* (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y)” mempunyai hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *Cornbach's Alpha* seluruh



variabel yang diteliti lebih besar dari reliabilitas minimum 0,7. Disebabkan hal tersebut, seluruh variabel bisa dianggap reliabel didalam penelitian ini.

#### 4.3.2 Hasil Teknik Analisis Data

##### 4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Dalam pemakaian sebuah pengujian normalitas yaitu tujuannya agar bisa menetapkan apakah data yang terdapat dalam penelitian memiliki distribusi normal atau dekat dengan mean normal. Data yang baik memiliki kekuatan yang sama dengan distribusi normal. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Data dianalisis untuk uji normalitas menggunakan metode uji koefisien varians dan *normal P-plot* yang diperoleh dari kuesioner dengan hasil uji normalitas sebagai berikut:.

##### a) Hasil Uji Normalitas Metode Uji Koefisiensi Varians

Pada uji normalitas untuk mengetahui data normal atau tidaknya digunakan rumus *Koefisiensi Varians* dan melalui bantuan program *SPSS* versi 20 dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Koefisiensi Varians

##### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Nilai Koefisiensi Varians
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	171	22.16	2.767	12,07
Kualitas Produk (X2)	171	43.75	5.285	12,08
<i>Word Of Mouth (X3)</i>	171	21.50	3.213	14,94

Keputusan Pembelian (Y)	171	17.61	3.012	17,10
Valid N (listwise)	171			

(Sumber: Data dikelola penulis menggunakan SPSS)

Berlandaskan pada tabel 4.12 diatas, hasil pengujian *koefisiensi varians* pada variabel “*Celebrity Endorser (X1)*, *Kualitas Produk (X2)*, *Word Of Mouth (X3)*, dan *Keputusan Pembelian (Y)*” dapat dijelaskan dibawah ini:

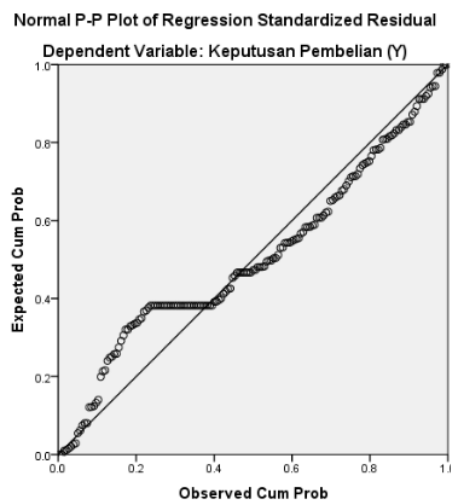
1. Hasil uji *koefisien varians* pada variabel *celebrity endorser (X1)* dihasilkan dalam tabel *koefisien varians* dengan nilai (Nilai Koefisien Varians = 12,07) kurang dari 30%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *celebrity endorser (X1)* berdistribusi normal.
2. Hasil uji *koefisien varians* pada variabel kualitas produk (*X2*) dihasilkan dalam tabel *koefisien varians* dengan nilai (Nilai Koefisien Varians = 12,08) kurang dari 30%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel kualitas produk (*X2*) berdistribusi normal.
3. Hasil uji *koefisien varians* pada variabel *word of mouth (X3)* dihasilkan dalam tabel *koefisien varians* dengan nilai (Nilai Koefisien Varians = 14,94) kurang dari 30%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *word of mouth (X3)* berdistribusi normal.
4. Hasil uji *koefisien varians* pada variabel keputusan pembelian (*Y*) dihasilkan dalam tabel *koefisien varians* dengan nilai (Nilai Koefisien Varians = 17,10) kurang dari 30%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel keputusan pembelian (*Y*) berdistribusi normal.

#### b) Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Normal P-plot

Selain uji koefisien varians, pengujian normalitas data ikut bisa dilaksanakan melalui grafik normal yang berwujud P-plot. Melalui melihat sebaran titik pada grafik P-plot, kriteria residual dengan plot P normal dapat ditemukan. Data dianggap berdistribusi normal jika sebaran titiknya mendekati diagonal; sebaliknya, data tidak dianggap berdistribusi normal jika sebaran titiknya tidak sejajar dengan garis diagonal. Untuk menentukan apakah data normal, pengujian normalitas dilakukan memakai sebuah grafik P-plot normal selayaknya yang ditunjukkan melalui Gambar 4.15 di bawah ini dan dijelaskan sebagai berikut:

5  
Gambar 4.15

#### Grafik Normal P-Plot



(Sumber: Data dikelola penulis menggunakan SPSS)

Berlandaskan atas gambar 4.15 di atas terlihat bahwasanya berbagai titik tersebut terletak pada garis diagonal, meskipun banyak titik tersebut menjauhi garis diagonalnya, namun banyak dari titik itu kembali mendekati pada garis

diagonalnya. Dengan demikian disimpulkan bahwasanya data variabel yang berupa “*celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)” berdistribusi normal.

#### 4.3.3.1 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam pemakaian suatu koefisien determinasi yang dilambangkan dengan  $R^2$  yaitu bertujuan agar bisa menunjukkan sebesar apakah pengaruh variabel yang bertipe bebas pada berbagai variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase (%). Tabel 4.13 di bawah ini menunjukkan bagaimana dukungan *celebrity endorser*, kualitas produk beserta WOM) mempengaruhi adanya keputusan pembelian dari produk *body lotion* yang dimiliki Scarlett Whitening dengan wujud:

69  
Tabel 4.13

Tabel Hasil Koefisiensi Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.641	1.804

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth* (X3), *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Data dikelola penulis menggunakan SPSS)

Melalui adanya Tabel 4.13 diatas terlihat nilai koefisien determinasi ( $R$  Square) yang 0,648 yang berarti dapat disimpulkan bahwa 64,8% keputusan pembelian dari produk *body lotion* yang dimiliki Scarlett Whitening ditentukan atas *celebrity endorser*, lalu mutu produk beserta WOM, sedangkan sisa yang

dimilikinya sejumlah 35,2% dipengaruhi atas variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan pada penelitian yang dijalankan.

#### 4.3.2.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda pada penelitian diperoleh dari kuesioner dengan ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.108	1.226		-1.720	.087
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	-.075	.073	-.069	-1.028	.306
Kualitas Produk (X2)	.389	.047	.683	8.298	.000
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	.203	.063	.216	3.219	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berlandaskan oleh tabel 4.14 diatas, hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh dengan tipe persamaan yang berwujud regresi linier berganda serta kajian yang dihasilkan yaitu berupa:

$$Y = - 2,108 - 0,075 X_1 + 0,389 X_2 + 0,203 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil nilai dari persamaan regresi berganda di atas dapat diterangkan dengan wujud:

1. Nilai constant adalah -2,108. Constant tersebut bertanda negatif yang berarti ketika *celebrity endorser*, kualitas produk, dan nilai *word of mouth* bernilai 0 maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -2,108 persen.
2. Koefisien regresi ( $b_1$ ) variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar -0,075 yang berarti arah hubungan antara variabel *celebrity endorser* (X1) dengan variabel

keputusan pembelian (Y) adalah negatif, menunjukkan bahwa hubungannya tidak searah. Artinya, semakin banyak *celebrity endorser*, semakin sedikit keputusan pembelian; sebaliknya, semakin sedikit dukungan *celebrity endorser*, semakin banyak keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi ( $b_2$ ) variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai sebesar 0,389 yang berarti arah hubungan antara variabel kualitas produk (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif, menunjukkan hubungan yang searah. Artinya ketika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian pun meningkat. Demikian pula ketika kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian juga menurun. Dapat juga dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh Scarlett Whitening maka semakin besar pula keputusan untuk membeli produk *body lotion* Scarlett Whitening.

4. Nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) variabel *word of mouth* (X3) sebesar 0,203 yang berarti arah hubungan antara variabel *word of mouth* (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif, menunjukkan hubungan satu arah. Dengan kata lain, WOM menciptakan peningkatan keputusan pembelian, tetapi ketika WOM menurun, keputusan pembelian ikut menurun.

### 4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

#### 4.3.3.2 Hasil Uji T

Uji t (t-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel independen dihitung dan ditahan permanen. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t yaitu pengaruh variabel

celebrity endorser kepada keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian, dan pengaruh WOM pada keputusan pembelian. Melalui pengujian t yang dihasilkan jika dibandingkan dengan  $t_{hitung}$  hitung pada tabel *coefficients*<sup>a</sup> dengan persentase kesalahan yang sejumlah 0,05 (5%). Melalui kualifikasi yang berupa:

- 1)  $H_1, H_2, H_3$ , diterima jika nilai  $Value_{Sig} < 0,05$
- 2)  $H_1, H_2, H_3$ , ditolak jika nilai  $Value_{Sig} > 0,05$

169  
Tabel 4.15

Hasil Uji T : Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y

7  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.108	1.226		-1.720	.087
1 Celebrity Endorser (X1)	-.075	.073	-.069	-1.028	.306
5 Kualitas Produk (X2)	.389	.047	.683	8.298	.000
5 Word Of Mouth (X3)	.203	.063	.216	3.219	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS)

a. Pengaruh Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis yang diajukan pada variabel penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Celebrity endorser memberikan suatu pengaruh signifikan pada aspek keputusan mereka untuk membeli body lotion dengan merek Scarlett

Whitening terhadap para Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Hipotesis yang diajukan di atas menjelaskan yaitu variabel *celebrity endorser* (X1) mempengaruhi dengan signifikan pada variabel yang berupa keputusan pembelian (Y) kepada para mahasiswi Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Hasil analisis terlihat pada Tabel 4.15 di atas yang menjelaskan bahwa berdasarkan perhitungan, variabel *celebrity endorser* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,306 yang bertanda positif. Artinya nilai signifikansi *celebrity endorser* (X1) lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,306 > 0,05$ . Disebabkan hal tersebut dapat diartikan H1 ditolak, yang berarti variabel *celebrity endorser* (X1) tidaklah membawa suatu pengaruh signifikan pada aspek keputusan pembelian dari sebuah *body lotion* Scarlett Whitening.

#### **b. Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hipotesis yang diajukan pada variabel penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Kualitas produk memberikan suatu pengaruh signifikan pada sebuah keputusan pembelian dari *body lotion* dengan merek Scarlett Whitening terhadap para mahasiswi Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Hipotesis yang diajukan di atas menjelaskan yaitu variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) mempengaruhi dengan signifikan pada variabel yang berupa keputusan pembelian (Y) kepada para mahasiswi Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.



Hasil analisis terlihat pada Tabel 4.15 di atas yang menjelaskan bahwa berdasarkan perhitungan, variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang bertanda positif. Artinya nilai signifikansi kualitas produk (X2) lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat diartikan H2 diterima, yang berarti variabel yang berupa kualitas produk (X2) membawa suatu pengaruh signifikan kepada aspek keputusan pembelian dari sebuah *body lotion* Scarlett Whitening yang beredar.

### c. Pengaruh *Word Of Mouth* (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis yang diajukan pada variabel penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : WOM memberikan suatu pengaruh signifikan pada aspek keputusan dari sebuah *body lotion* dengan merek Scarlett Whitening terhadap para Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Hipotesis yang diajukan di atas menjelaskan yaitu variabel *word of mouth* (X3) mempengaruhi dengan signifikan pada variabel yang berupa keputusan pembelian (Y) kepada para mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Hasil analisis terlihat pada Tabel 4.15 di atas yang menjelaskan bahwa berdasarkan perhitungan, variabel *word of mouth* (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,002 yang bertanda positif. Artinya nilai signifikansi kualitas produk (X2) lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,002 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat diartikan H3 diterima, yang berarti variabel “*word of mouth*” (X3)

mempengaruhi dengan signifikan kepada aspek keputusan pembelian dari sebuah *body lotion* yang dikeluarkan Scarlett Whitening.

#### 4.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Penelitian ini memiliki 3 (tiga) rumusan masalah yang harus dijawab berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden. Pengolahan hasil penelitian ini yaitu:

##### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian, diketahui bahwa *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa 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* tidaklah membawa suatu pengaruh signifikan kepada aspek keputusan konsumen dalam memiliki *body lotion* yang dikeluarkan Scarlett Whitening (Studi terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Artinya H1 ditolak. Nilai-nilai negatif <sup>161</sup> ini menunjukkan hubungan yang tidak searah. Artinya, semakin sedikit iklan *body lotion* Scarlett Whitening dengan *endorser celebrity* semakin sedikit orang yang membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin banyak *endorser celebrity* yang muncul dalam iklan <sup>158</sup> produk tersebut, semakin banyak orang yang membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh Inggrasar dan Hartati (2022), "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Scartlett Whitening", mengkonfirmasi temuan baru ini. Studi <sup>14</sup> menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berdampak positif atau signifikan pada keputusan pembelian. Menurut analisis uji hipotesis, koefisien regresi variabel pendukung selebritas <sup>19</sup> sebesar -0,052 dan nilai signifikansi sebesar 0,405 yang lebih besar dari 0,05.

Penelitian sebelumnya oleh Mardiani et al. (2022), "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett di Kota Bisma", menemukan bahwa *endorser celebrity* memiliki efek yang baik <sup>100</sup> dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Prodi

### Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian, diketahui bahwa kualitas produk *body lotion* Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa prodi manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan berdasarkan kajian *hipotesis test* yang telah dilakukan, nilai koefisiensi regresi dari variabel kualitas produk sebesar 0,389 dengan diperoleh nilai signifikansi yang sejumlah 0,000 tidak mencapai 0,05 yaitu sebesar  $0,000 > 0,05$ .

Oleh karena itu, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett Whitening (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Itu berarti H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan konsumen lebih cenderung untuk membeli 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 untuk membeli *body lotion* Scarlett Whitening.

Penelitian sebelumnya oleh Novaldi et al. (2023), "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-

oleh Khas Jambi)," menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 3,423 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

Hasil penelitian sebelumnya, yang ditulis oleh Deviyanti et al. (2023) berjudul "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Brand Kosmetik Citra Di Sungguminas", menghasilkan nilai kualitas produk sebesar 0,219 berdasarkan uji regresi berganda, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Kosmetik Wardah, dengan nilai signifikansi 0,037 kurang dari 0 jumlahnya,

### 3. Pengaruh dari "Word Of Mouth" Kepada Suatu Keputusan Pembelian

#### Dari Sebuah Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh dari "Word Of Mouth" Kepada Suatu Keputusan Pembelian Dari Sebuah Produk *Body Lotion* Scarlett Whitening (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). 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" yang sejumlah 0,203 melalui diperolehnya nilai signifikansi yang sejumlah 0,002 tidak mencapai 0,05 yaitu sejumlah  $0,002 > 0,05$ .

Disebabkan hal tersebut, <sup>3</sup> *word of mouth* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan mereka untuk membeli *body lotion* dengan merek *Scarlett Whitening* (Studi terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari 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 <sup>3</sup> pada keputusan pembelian dari sebuah *body lotion* yang dikeluarkan *Scarlett Whitening*.

Dalam sebuah penelitian sebelumnya oleh Arafah dan Subali, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi", selaras melalui hasil penelitian yang ada. Hasil menampilkan bahwasannya "*word of mouth*" <sup>109</sup> mempunyai suatu pengaruh signifikan kepada aspek keputusan pembelian. Berlandaskan pengujian hipotesis, diperoleh koefisien regresi variabel kata-kata mulut <sup>53</sup> sebesar 0,803 dan nilai signifikansi yang sejumlah 0,000 tidak mencapai 0,05, yang menampilkan bahwasannya "*word of mouth*" <sup>12</sup> mempunyai pengaruh yang signifikan kepada aspek keputusan pembelian dari konsumennya.

Penelitian sebelumnya oleh Dwi Febrianti dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Mahasiswa untuk Membeli *Body Lotion* *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)" sesuai dengan temuan penelitian ini. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,001 telah melewati 0,05, serta untuk nilai <sup>89</sup>  $t_{hitung}$  yang sejumlah 3,318 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,982. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor <sup>1</sup> *word of mouth* memengaruhi keputusan untuk membeli *body lotion* Scarlett Whitening.

69  
BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berlandaskan atas penelitian yang dihasilkan beserta pembahasan dalam banyak bab sebelumnya, dengan itu pada penelitian ini bisa ditarik kesimpulan yang berupa:

1. Adanya *Celebrity endorser* tidaklah membawa pengaruh yang signifikan pada aspek keputusan pembelian dari *body lotion Scarlett Whitening* kepada para mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. *Kualitas Produk* membawa suatu pengaruh yang signifikan pada aspek keputusan pembelian dari *body lotion Scarlett Whitening* terhadap para mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. *Word Of Mouth* membawa suatu pengaruh yang signifikan pada aspek keputusan pembelian dari *body lotion Scarlett Whitening* terhadap para mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5.2 Saran

Berlandaskan oleh kesimpulan penelitian, dengan itu penulis pada penelitiannya memberikan beberapa saran yang berupa:

1. Saran untuk Perusahaan Scarlett Whitening

Perusahaan Scarlett Whitening memilih *celebrity endorser* yang dapat menyampaikan pesan yang positif dalam mengiklankan produk Scarlett Whitening, memiliki keahlian dalam mempromosikan produk, memiliki



daya tarik fisik serta citra yang positif dimata konsumen dapat dijadikan role model, menjadikan motivasi bagi remaja seperti Agnes Monica, Mahalini, Tiara Andini, Prilly Latuconsina, Jefri Nichol, Angga Yunanda, Iqbal Ramadhan karena artis tersebut mempunyai prestasi nasional maupun internasional, dan dapat memilih *celebrity endorser* yang diinginkan oleh konsumen.

Scarlett Whitening diharapkan dapat memberikan bentuk kemasan yang mudah untuk dibawa oleh konsumen, memberikan fungsi pemakaian produk yang dapat menghaluskan kulit, memberikan kandungan untuk merawat kulit yang diinginkan oleh konsumen, memberikan ketahanan aroma wangi saat digunakan, memberikan kualitas yang tidak mudah lengket saat digunakan, memberikan gaya tampilan pada kemasan dengan nuansa yang mudah diketahui oleh konsumen, dan dapat menambah varian produk dengan kandungan yang berbeda dengan berdasarkan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Scarlett Whitening diharapkan dapat terus mengelola dan menciptakan lebih *word of mouth*, dalam hal menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dengan cara perusahaan membentuk suatu komunitas yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi menceritakan hal-hal positif, dapat mengawasi serta memantau respon konsumen negatif atau positif, dan menerima saran konsumen agar perusahaan dapat memberikan hasil yang baik dan berkembang dimata konsumen.

## 2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa peneliti akan terus mengembangkan dan memperbaiki penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, citra merek, harga, dan pemasaran digital. Variabel-variabel ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memajukan penelitian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti hanya berfokus pada satu produk saja, yaitu *body lotion* dari brand Scarlett Whitening. Dengan begitu, peneliti tidak melaksanakan penelitian pada produk-produk yang lainnya yang dimiliki oleh perusahaan Scarlett Whitening.



ORIGINALITY REPORT

---

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	3%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
3	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1%
4	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
8	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1%

---

10	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://jurnal.itbsemarang.ac.id">jurnal.itbsemarang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://www.shovya.com">www.shovya.com</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="https://journal.uwks.ac.id">journal.uwks.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="https://erepo.unud.ac.id">erepo.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="https://jurnal.unprimdn.ac.id">jurnal.unprimdn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
28	<a href="https://eprints.unmas.ac.id">eprints.unmas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
30	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="https://repository.nobel.ac.id">repository.nobel.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="https://dspace.umkt.ac.id">dspace.umkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	Submitted to iGroup	

<1 %

34

[idr.uin-antasari.ac.id](http://idr.uin-antasari.ac.id)

Internet Source

<1 %

35

[e-jurnal.nobel.ac.id](http://e-jurnal.nobel.ac.id)

Internet Source

<1 %

36

[journal.arimbi.or.id](http://journal.arimbi.or.id)

Internet Source

<1 %

37

[repository.stieipwija.ac.id](http://repository.stieipwija.ac.id)

Internet Source

<1 %

38

Submitted to stie-pembangunan

Student Paper

<1 %

39

[digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)

Internet Source

<1 %

40

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

<1 %

41

Dian Kristiana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN "LESEHAN 88" MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2014

Publication

<1 %

42

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

Submitted to Universitas Bangka Belitung

43

Student Paper

&lt;1 %

44

[id.theasianparent.com](http://id.theasianparent.com)

Internet Source

&lt;1 %

45

[repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

46

Dian Ardhianti, Pradana Jati Kusuma.  
"Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk,  
Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body  
Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)", Jurnal  
Maneksi, 2023

Publication

&lt;1 %

47

[library.polmed.ac.id](http://library.polmed.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

48

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

&lt;1 %

49

[repository.stiamak.ac.id](http://repository.stiamak.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

50

Aprilia Diah Susanti, Sinta Ratna Dewi. "STUDI  
TINGKAT PENGETAHUAN DAN PERILAKU  
SWAMEDIKASI OBAT ANALGESIK PADA  
PASIEN DI APOTEK KOTA SAMARINDA", Jurnal  
Riset Kefarmasian Indonesia, 2022

Publication

&lt;1 %

51

Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas,  
Raymond Ch. Kawet. "ANALISIS PENGARUH

&lt;1 %



KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT ALFAMART CABANG  
MOTOLING MINSEL", Jurnal EMBA : Jurnal  
Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan  
Akuntansi, 2022

Publication

52

[digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id)

Internet Source

<1 %

53

[bajangjournal.com](http://bajangjournal.com)

Internet Source

<1 %

54

[jurnal.um-palembang.ac.id](http://jurnal.um-palembang.ac.id)

Internet Source

<1 %

55

[repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id)

Internet Source

<1 %

56

[repository.unhas.ac.id](http://repository.unhas.ac.id)

Internet Source

<1 %

57

Submitted to IAIN Pekalongan

Student Paper

<1 %

58

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

59

[ojs.stiami.ac.id](http://ojs.stiami.ac.id)

Internet Source

<1 %

60

[repository.fe.unj.ac.id](http://repository.fe.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

61	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://www.pekerjadata.com">www.pekerjadata.com</a> Internet Source	<1 %
64	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
65	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="http://laakfkb.telkomuniversity.ac.id">laakfkb.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="http://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="http://eprints.ubhara.ac.id">eprints.ubhara.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
72	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN	<1 %

PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

73

Neng Irma Awalia, Iis Dewi Fitriani, Yeni Andriyani. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Citra (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2018-2020 di Universitas Muhammadiyah Bandung)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2023

Publication

<1 %

74

[eprints.ahmaddahlan.ac.id](http://eprints.ahmaddahlan.ac.id)

Internet Source

<1 %

75

[jimfeb.ub.ac.id](http://jimfeb.ub.ac.id)

Internet Source

<1 %

76

[jurnal.dharmawangsa.ac.id](http://jurnal.dharmawangsa.ac.id)

Internet Source

<1 %

77

[lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)

Internet Source

<1 %

78

[repository.unj.ac.id](http://repository.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

79	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
80	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
81	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
85	<a href="http://repository.upp.ac.id">repository.upp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
86	<a href="http://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
87	Alfian Sigit Permana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA COUNTER ANDRIS RELOAD CELLULAR MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2016 Publication	<1 %
88	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %

89	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id">ejournal.iainu-kebumen.ac.id</a> Internet Source	<1 %
91	<a href="http://ejurnal.seminar-id.com">ejurnal.seminar-id.com</a> Internet Source	<1 %
92	<a href="http://journal.ubpkarawang.ac.id">journal.ubpkarawang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://jurnal.unipasby.ac.id">jurnal.unipasby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
94	<a href="http://repository.dps.stp-bandung.ac.id">repository.dps.stp-bandung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
95	<a href="http://repository.pelitabangsa.ac.id">repository.pelitabangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
96	Ananda Archie, Lia Rika Eriyanti. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Produk Watchout Di Kota Pontianak", Jurnal Produktivitas, 2021 Publication	<1 %
97	Elvi Rahma Dani, Hayanuddin Safri Safri, Raja Saul Marto Hendry. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Belanja Kebutuhan Di Grosir Sembako Ibu Ervina Kelurahan Aek	<1 %

# Paing Tengah", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023

Publication

98

[ojs.trigunadharma.ac.id](https://ojs.trigunadharma.ac.id)

Internet Source

<1 %

99

[repository.iainbengkulu.ac.id](https://repository.iainbengkulu.ac.id)

Internet Source

<1 %

100

Cindy Ayu Prasasti, Marlina Ekawaty.  
"PENGARUH LABEL HALAL, PENDAPATAN, HARGA PRODUK, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HAND BODY LOTION (STUDI PADA MAHASISWI MUSLIM DI KOTA MALANG)",  
JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI ISLAM,  
2022

Publication

<1 %

101

Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Gadjah Mada

Student Paper

<1 %

102

Submitted to Morgan Park High School

Student Paper

<1 %

103

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

<1 %

104

Submitted to Universiti Teknologi Petronas

Student Paper

<1 %

105

[openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id](https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

106 Reza Maryani, R. R. Wening Ken Widodasih, Kurbandi SBR. "Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Menggunakan Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023  
Publication

<1 %

---

107 Submitted to Universitas Negeri Surabaya  
The State University of Surabaya  
Student Paper

<1 %

---

108 [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

109 [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

110 [ojs.unud.ac.id](https://ojs.unud.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

111 [repository.unpas.ac.id](https://repository.unpas.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

112 Submitted to Universitas Muhammadiyah  
Surakarta  
Student Paper

<1 %

---

113 Submitted to Universitas Pamulang

<1 %

---

114 [ejournal.untag-smd.ac.id](http://ejournal.untag-smd.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

115 [eprints.ukmc.ac.id](http://eprints.ukmc.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

116 [jurnal.uai.ac.id](http://jurnal.uai.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

117 [repository.narotama.ac.id](http://repository.narotama.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

118 [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

119 Ahmad Shafrizal, Hery Pudjoprastyono.  
"Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of  
Mouth terhadap Keputusan Pembelian",  
Journal of Management and Bussines (JOMB),  
2022  
Publication

<1 %

---

120 [ejournal.unesa.ac.id](http://ejournal.unesa.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

121 [repository.umpalopo.ac.id](http://repository.umpalopo.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

122 Okky Ihzan Satria Pramurdjito, Nuriah Yuliati,  
Dona Wahyuning Laily. "The Effect of Price,  
Product Quality, and Word of Mouth on

<1 %



Purchasing Decisions for Coffee Drinks (Study on Consumers at Sekala Coffee Madiun)",  
Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2023

Publication

---

123	Submitted to Sogang University Student Paper	<1 %
124	Yulens Frits Bonai, Syaikhul Falah, Sylvia C. Daat. "PENGARUH KAPASITAS SUMBER DAYA MANUSIA DAN PERAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN WAROPEN", Jurnal Akuntansi, Audit, dan Aset, 2019 Publication	<1 %
125	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
126	ejournal.unkhair.ac.id Internet Source	<1 %
127	fliphtml5.com Internet Source	<1 %
128	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
129	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
130	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %

---

131	<a href="http://www.shineskinindonesia.com">www.shineskinindonesia.com</a> Internet Source	<1 %
132	Martani. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN SCARLETT WHITENING DI WILAYAH BEKASI", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023 Publication	<1 %
133	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
134	<a href="http://blogsainulh.wordpress.com">blogsainulh.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
135	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
136	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
137	<a href="http://ejournal.unikama.ac.id">ejournal.unikama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
138	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
139	<a href="http://journal.uc.ac.id">journal.uc.ac.id</a> Internet Source	<1 %
140	<a href="http://journal.unmasmataram.ac.id">journal.unmasmataram.ac.id</a> Internet Source	<1 %

<1 %

---

141 [jurnalmandiri.com](http://jurnalmandiri.com)  
Internet Source

<1 %

---

142 [repo.undiksha.ac.id](http://repo.undiksha.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

143 [repository.iainpare.ac.id](http://repository.iainpare.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

144 [repository.radenfatah.ac.id](http://repository.radenfatah.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

145 [repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

146 [www.pikuuu.com](http://www.pikuuu.com)  
Internet Source

<1 %

---

147 [www.widyasty.com](http://www.widyasty.com)  
Internet Source

<1 %

---

148 [yosephine.staff.gunadarma.ac.id](http://yosephine.staff.gunadarma.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

149 Justin Kosli, Victor Kurniawan Yuwono, Moses Soediro. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER RESTORAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Kajian terhadap sebuah restoran x di Makassar)", JMBI UNSRAT

<1 %

(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Publication

- 
- |     |  |      |
|-----|--|------|
| 150 | Lionarto Lionarto, Melitina Tecoalu, Soegeng Wahyoedi. "Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2022<br>Publication | <1 % |
| 151 | Raden Bagus Faizal. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalty Intention Dengan Word Of Mouth Sebagai Mediasi", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019<br>Publication                                 | <1 % |
| 152 | <a href="http://adalah.co.id">adalah.co.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 153 | <a href="http://adhievanha.blogspot.com">adhievanha.blogspot.com</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 154 | <a href="http://articontohnya.blogspot.com">articontohnya.blogspot.com</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 155 | <a href="http://arumsetyowati.staff.uns.ac.id">arumsetyowati.staff.uns.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 156 | <a href="http://asnisamjannah.blogspot.com">asnisamjannah.blogspot.com</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 157 | <a href="http://attractivejournal.com">attractivejournal.com</a><br>Internet Source  | <1 % |

<1 %

---

158 [catatanbundabekerja.blogspot.com](http://catatanbundabekerja.blogspot.com)  
Internet Source

<1 %

---

159 [digilib.uinsgd.ac.id](http://digilib.uinsgd.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

160 [eprints.radenfatah.ac.id](http://eprints.radenfatah.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

161 [eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

162 [jbbe.lppmbinabangsa.id](http://jbbe.lppmbinabangsa.id)  
Internet Source

<1 %

---

163 [jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id](http://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id)  
Internet Source

<1 %

---

164 [jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id](http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

165 [ojs.kalbis.ac.id](http://ojs.kalbis.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

166 [otc-fahrenheit.co.id](http://otc-fahrenheit.co.id)  
Internet Source

<1 %

---

167 [repository.unej.ac.id](http://repository.unej.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

168 [repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

169	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
170	repository.unwim.ac.id Internet Source	<1 %
171	roboticscloud.tech Internet Source	<1 %
172	www.enjoycelebrity.com Internet Source	<1 %
173	www.klikdokter.com Internet Source	<1 %
174	www.misupinku.com Internet Source	<1 %
175	Nur Alfia, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1 %
176	Aditya Fahmi. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks", Jurnal Simki Economic, 2023 Publication	<1 %
177	Afis Afis, Tri Handayani. "Peran Promosi Melalui Iklan Katalog dalam Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada	<1 %

Minimarket Indomaret di Kota Bengkalis)",  
Jurnal EMT KITA, 2020

Publication

---

178 Arlisa Nurul Imani, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023

Publication

---

179 Kenang Gusti Haryanto, Ajeng Aquinia. "Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Semarang", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2023

Publication

---

180 Meidyna Syafa Maura, Maulana Syarif Hidayatullah. "PENGARUH LABEL HALAL HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus: Remaja Generasi Z)", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2023

Publication

---

181 Nina Sherly, Amarul Amarul, Yuda Supriatna. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan

## Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk MS Glow", Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKa), 2023

Publication

---

182 Pandaya Pandaya, Suyatmi Suyatmi, Imam Suprpta. "PENINGKATAN PENDAPATAN DENGAN METODE PENJUALAN E-COMMERCE DAN TRADIOSIONAL PADA PT BATIK SIDA MUKTI", JURNAL AKUNTANSI, 2021 <1 %

Publication

---

183 Syifa Fauziah, Shintia Marinda Siahaan. "Analisis Pengaruh Kompensasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan PT Kokapura Avia di Bandar Udara Internasional Yogyakarta Kulon Progo", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 <1 %

Publication

---

184 Tulus Pujo Nugroho. "THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT COSMETIC WHITENING PRODUCTS", International Journal Management and Economic, 2023 <1 %

Publication

---

185 [epdf.pub](https://epdf.pub) <1 %

Internet Source

---

186 Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata <1 %



187

Ni Luh Indah Andari, I Dewa Nyoman Usadha, I Nyoman Suparta. "Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Multinasional (Study Kasus PT. Sepatu Bata Tbk)", ARZUSIN, 2023

Publication

<1 %

---

188

e-journalppmunsa.ac.id

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On