

## 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*)

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.

#### **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:

**Gambar 4.2**

### Produk Shower Scrub Scarlett Whitening



(Sumber: *Scarlett Whitening.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-Calming* (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 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 *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:

**Gambar 4.3**

### **Produk Body Scrub Scarlett Whitening**



(Sumber: *Scarlett Whitening.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:

**Gambar 4.4**

**Produk Body Lotion Scarlett Whitening**



(Sumber: *Scarlett Whitening.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*, *Ambery 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*)

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*)

## 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:

**Gambar 4.7**

### Produk Facial Cream Scarlett Whitening



(Sumber: *Scarlett Whitening.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 Acnatu™, 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 *facial wash* Scarlett Whitening, sebagai berikut:

Gambar 4.8

### Produk Facial Cream Scarlett Whitening



(Sumber: *Scarlett Whitening.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 Glutahione, 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*)

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*)

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

- 1) Facial Serum – 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 jepong 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 Tranexamic Acid, Calendula Oil, Olive Oil, Allantion, Liquorice Extract, Aloevera, dari kandungan tersebut bermanfaat untuk membantu melembabkan kulit 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*)

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, Dbawah ini tampilan produk pada dua varian *sunscreen* Scarlett Whitening, yaitu:

**Gambar 4.12**

**Produk Facial Sunscreen Scarlett Whitening**



(Sumber: *Scarlett Whitening.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 Shampoo*

dan *Conditioner*. Berikut adalah tampilan kemasan dari *hair care* Scarlett Whitening, sebagai berikut:

**Gambar 4.13**

**Produk Hair Care Scarlett Whitening**



(Sumber: *Scarlett Whitening.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*)

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

diingkatkan. 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 mahasiswa mengindikasikan bahwa total responden tertinggi, yaitu mahasiswa pada prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang merupakan angkatan pada tahun 2020 sebanyak 69 orang. Mahasiswa pada tahun angkatan 2023 sebanyak 41 orang. Mahasiswa pada tahun angkatan 2021 sebanyak 29 orang. Mahasiswa pada tahun angkatan 2022 sebanyak 23 orang. Mahasiswa pada tahun angkatan 2018 sebanyak 5 orang. Mahasiswa pada tahun angkatan 2019 sebanyak 4 orang.

## **2. Responden merupakan Mahasiswa Prodi Manajemen**

**Tabel 4.2**

### **Mahasiswa Prodi Manajemen**

<b>Mahasiswa 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 berdasarkan merupakan mahasiswa 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**

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

(Sumber: Data Penelitian, diolah 2023)

Dari tabel 4.3 diatas, mengenai hasil kriterisia 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

**Pembelajaan Produk Minimal Sejumlah 2 kali**

<b>Pembelajaan 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:.

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 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, 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.

**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
<b>Mean</b>							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	22	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 ( $X_2$ ) 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  $X_2$ .

#### 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>							4,3	Sangat Setuju

(Sumber: Jawaban yang Diberikan Oleh Responden)

Berlandaskan oleh Tabel 4.8 diatas terlihat pertanyaan pada variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) 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* ( $X_3$ ).

#### 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 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 nilai signifikansi lebih kecil 0,05. Rangkuman pengujian validitas yang dihasilkan dalam penelitian yang dijalankan 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	<i>Cornbach's Alpha</i>	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</i> (X1)	171	22.16	2.767	12,07
Kualitas Produk (X2)	171	43.75	5.285	12,08
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	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.

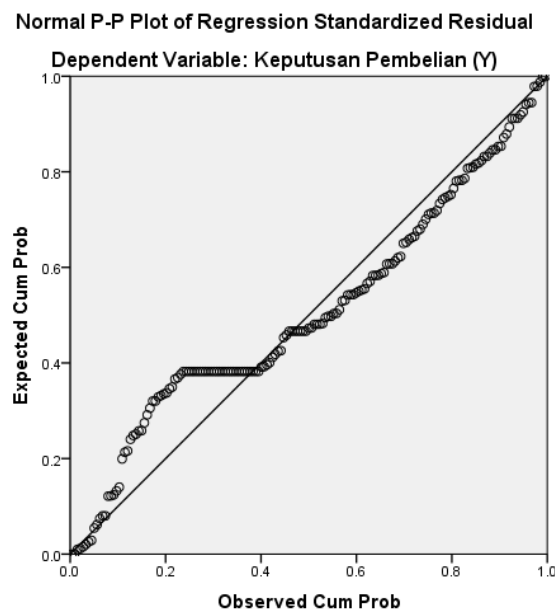
#### **b) Hasil Uji Normalitas Metode Grafik Normal P-plot**

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:

**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:

**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**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.108	1.226		-1.720	.087
1 <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 yanh 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 endroser* (X1) sebesar -0,075 yang berarti arah hubungan antara variabel *celebrity endroser* (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  $Value_{sig} > 0,05$

**Tabel 4.15**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.108	1.226		-1.720	.087
1 <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)

(Sumber: Data diolah penulis menggunakan SPSS)

**a. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hipotesis yang diajukan pada variabel penelitian ini adalah:

$H_1$  : *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 mahasiswa 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 (X2) 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 (X2) 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* (X3) 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 pembelanjaan (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 *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 Mahasiswi 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 mahasiswi prodi manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya termasuk dalam kategori rendah. Hal ini membuktikan berdasarkan kajian *hipotesis test* yang telah dilakukan, nilai koefisiensi regresi dari variabel *celebrity endorser* sebesar -0,075 dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,306 lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar  $0,306 > 0,05$ .

Oleh karena itu, *celebrity endorser* 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 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 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 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berdampak positif atau signifikan pada keputusan pembelian. Menurut analisis uji hipotesis, koefisien regresi variabel pendukung selebritas 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 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 mahasiswi 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, *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 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*" mempunyai suatu pengaruh signifikan kepada aspek keputusan pembelian. Berlandaskan pengujian hipotesis, diperoleh koefisien regresi variabel kata-kata mulut sebesar 0,803 dan nilai signifikansi yang sejumlah 0,000 tidak mencapai 0,05, yang menampilkan bahwasannya "*word of mouth*" 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  $t_{hitung}$  yang sejumlah 3,318 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,982. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor *word of mouth* memengaruhi keputusan untuk membeli *body lotion* Scarlett Whitening.