

**PENGARUH *CELEBRITY* ENDORSER DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA *PRODUCT* SCARLETT WHITENING
MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE DI SEMARANG**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Intan Sobrina (30402100124)

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si.

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUCT SCARLET WHITENING MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE DI

SEMARANG

Disusun Oleh :

Intan Sobrina

NIM : 30402100124

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Januari 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.

NIK. 210493032

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUCT SCARLET WHITENING MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE DI SEMARANG

Disusun Oleh :
Intan Sobrina
NIM : 30402100124

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 13 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210493032

NIK. 210416055

Penguji II

Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol

NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 13 Februari 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Intan Sobrina
NIM : 30402100124
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *PRODUCT SCARLET WHITENING MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI SEMARANG*”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 20 Januari 2025

Yang menyatakan,



Intan Sobrina
NIM. 30402100124

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHKARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Intan Sobrina
NIM	: 30402100124
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUCT SCARLET WHITENING MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE DI SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Januari 2025
Yang Memberi Pernyataan



Intan Sobrina
NIM. 30402100124

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Gagal itu bukan ketika kita belum mendapatkan apa yang kita cari. Tapi, gagal itu adalah ketika kita menyerah.”

(Ust Hanan Attaki)

“Pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

“Maka bersabarlah, sesungguhnya janji Allah itu benar dan janganlah orang-orang yang tidak yakin meremehkan (janji-Nya)”

(QS, Ar-Rum: 60)

“Selalu ada harapan bagi mereka yang mau mencoba, tidak mudah bukan berarti tidak mungkin.”

(~ IS)

Persembahan

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam hasil skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmannirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk: Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Kedua orang tua saya yang sangat amat saya sayangi dan cintai sepanjang waktu yang sudah mendoakan, mendidik, menguatkan dan memfasilitasi saya, serta kakak dan adik saya yang sudah mensupport dan turut serta memfasilitasi saya selama kuliah. Pasangan saya yang sudah kebersamai, mendukung, dan mengisi waktu suka dan duka selama penulisan Skripsi ini. Bapak ibu Dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang sudah memberikan ilmu dan wawasannya kepada saya selama saya menempuh pendidikan di kampus tercinta ini. Teman-teman saya yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan agar skripsi ini cepat selesai dengan baik.

ABSTRAK

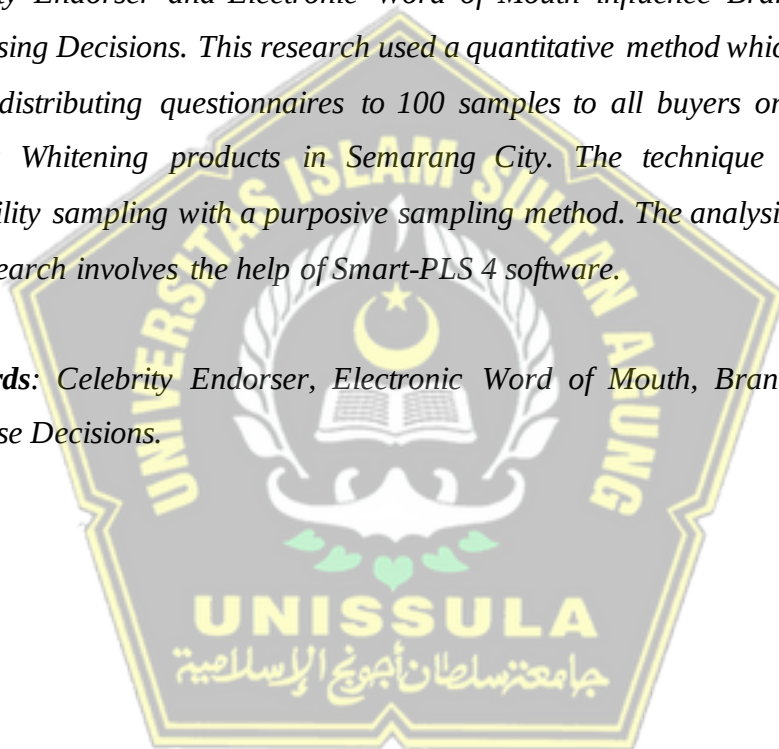
Penelitian ini difokuskan pada aspek-aspek yang dilakukan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. Peningkatan Keputusan Pembelian sangatlah penting untuk menunjang keberhasilan sebuah perusahaan menjual lebih banyak produknya. Penelitian ini menawarkan kepada perusahaan solusi dengan memunculkan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* apakah berpengaruh terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 sampel pada seluruh masyarakat pembeli atau pelanggan produk Scarlett Whitening di Kota Semarang. Teknik yang digunakan yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini melibatkan bantuan perangkat lunak Smart-PLS 4.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research focuses on aspects carried out to increase purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Semarang City. Increasing purchasing decisions is very important to support the success of a company in selling more of its products. This research offers companies a solution by generating Brand Image and Purchasing Decisions which are influenced by Celebrity Endorsers and Electronic Word of Mouth. The aim of this research is to find out and analyze whether Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth influence Brand Image and Purchasing Decisions. This research used a quantitative method which was carried out by distributing questionnaires to 100 samples to all buyers or customers of Scarlett Whitening products in Semarang City. The technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The analysis technique in this research involves the help of Smart-PLS 4 software.

Keywords: *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Purchase Decisions.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat, berkat, dan rahmat hidayahnya, yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUCT SCARLET WHITENING MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI SEMARANG”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi penulis berterima kasih untuk bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan dari segala pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Cinta pertama dan panutan penulis, Alm. Ayah tercinta Alm. Sugandam yang sudah membesarkan, menyayangi serta menginspirasi penulis dari kecil.
2. Ibu tercinta penulis yaitu Ibu Pujiati beserta Kakak dan Adik penulis yaitu Mas Ilham, Mas Dika, Mas Faqih, Adik Nisa, Adik Faliq yang selalu mendukung, memotivasi, memfasilitasi, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.M sebagai Dosen Pembimbing serta Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, ST, SE, MM sebagai Kaprodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal dan ketrampilan.
6. Teman – teman terdekat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih sudah memberikan dukungan, arahan, bantuan, dan informasi dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Pasangan penulis yaitu Bagus Setiawan yang sudah kebersamaian, mendukung, membantu, serta meluangkan waktu dan siap sedia direpotkan penulis selama penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kurangnya dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna menyempurnakan Skripsi. Semoga Skripsi ini memberikan banyak manfaat baik untuk penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 20 Januari 2025



Intan Sobrina

NIM.30402100124

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
2.3 <i>Brand Image</i>	20
2.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.5 Pengembangan Hipotesis	25
2.5.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan <i>Brand Image</i>	25
2.5.2 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan <i>Brand Image</i>	26
2.5.3 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian.....	27
2.5.4 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.5.5 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	30

2.6 Model Empirik	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Sumber Metode Pengumpulan Data	35
3.3.1 Sumber Data	35
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Variabel dan Indkator	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.5.1 Measurement (Outer) Model.....	40
3.5.2 Structural (Inner) Model.....	41
3.5.3 Analisis Deskriptif.....	41
3.6.4 Kriteria Penilaian Partial Least Square (PLS).....	42
3.6.5 Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	43
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Data Penelitian.....	45
4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.2.1 Jenis Kelamin.....	46
4.2.2 Usia atau Umur Responden.....	46
4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	47
4.2.4 Pekerjaan.....	47
4.2.5 Wilayah Kota Semarang.....	48
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	48
4.3.1 Hasil Analisis Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	50
4.3.2 Hasil Analisis Variabel Electronic Word Of Mouth.....	51
4.3.2 Hasil Analisis Variabel <i>Brand Image</i>	52
4.3.2 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	54
4.4.1 Uji Validitas	55
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60

4.5.1 Koefisien Determinasi / <i>R-Square</i> (<i>R</i> ²).....	60
4.6 Analisis Partial Least Square.....	61
4.6.1 Uji Hipotesis.....	61
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.7.1 Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i>	66
4.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.7.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.7.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	70
4.6.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.6.6 Peran variabel intervening <i>brand image</i> terhadap <i>celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian.....	73
4.6.7 Peran variabel intervening <i>brand image</i> terhadap <i>electronic word of mouth</i> dan keputusan pembelian.....	74
BAB V.....	76
KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Implikasi Manajerial.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Reseach Gap	9
Tabel 3. 1 Kriteria Responden Penelitian	34
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
Tabel 3. 4 Kriteria Analisis Deskriptif	42
Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian PLS.....	42
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner	45
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 3 Usia (tahun) Responden	46
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden	47
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4. 6 Jumlah Wilayah Kota Semarang	48
Tabel 4. 7 Hasil Rata-Rata Celebrity Endorser	50
Tabel 4. 8 Hasil Rata-Rata Electronic Word of Mouth.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Rata-Rata Brand Image.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Rata-Rata Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 11 Outer Loading Factor	55
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE).....	56
Tabel 4. 13 Cross Loading	57
Tabel 4. 14 Fornell-Lacker Criterion	58
Tabel 4. 15 Nilai cronbach's alpha dan composite reability	59
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Direct Effect (Path Coefficient).....	62
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Indirect Effect Specific	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Skincare Lokal Terlaris 2021	4
Gambar 1. 2 Data Penjualan Scarlet Whitening 2019-2022	5
Gambar 1. 3 Merek Perawatan Tubuh Terlaris 2021	7
Gambar 2. 1 Model Empirik	31
Gambar 4. 1 Outer Model Algorithm PLS-SEM	54
Gambar 4. 2 Model Hasil Uji Hipotesis	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 1. 2 Hasil Analisis SEM-PLS	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern yang serba digital ini, kehidupan semakin canggih beriringan dengan kemajuan teknologi, terutama dalam kegiatan jual beli atau bisnis. Di mana sektor bisnis adalah sektor yang paling terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh (Ratama et al., 2022). Kini E-commerce muncul sebagai platform belanja online yang menghubungkan antara produsen dan konsumen secara online dengan memanfaatkan pembayaran secara digital. Menurut Prasetyo (2023) E-commerce memungkinkan pengguna untuk berbelanja online dengan mudah, hemat, dan efisien memungkinkan pengusaha untuk memperluas jangkauan produk mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Dengan kemudahan akses dan beragam pilihan produk, e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja. Jika dahulu transaksi masih secara konvensional atau tradisional, dimana penjual dan pembeli harus bertemu langsung, sekarang transaksi lebih modern karena bisa dilakukan secara online kapan saja dan dimana saja dengan pembayaran secara digital. Selain itu, platform e-commerce juga memberikan layanan, seperti mengefisienkan waktu dan promosi menarik yang meningkatkan minat masyarakat untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja online.

Platform e-commerce yang telah memainkan peran penting dalam transformasi belanja online di Indonesia adalah Shopee. Dengan antarmuka yang ramah pengguna dan fitur pencarian yang canggih, shopee memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka inginkan dengan cepat. Berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman yang fleksibel, serta layanan pelanggan yang responsif, semakin memperkuat posisi shopee sebagai pilihan utama bagi banyak orang yang ingin berbelanja secara praktis dan efisien. Transformasi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap belanja online, menjadikannya komponen penting dalam gaya hidup modern yang semakin berbasis digital.

Industri yang sangat diuntungkan dalam fenomena ini salah satunya adalah industri kosmetik. Industri ini mengalami perkembangan yang cukup besar di Indonesia. Hal ini disebabkan karena meningkatnya populasi penduduk usia muda, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya permintaan pasar dalam negeri dan ekspor setiap tahunnya (Kementerian Perindustrian, 2019). Industri ini juga berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan kesehatan kulit. Kulit dan wajah adalah bagian yang paling terlihat dan mendominasi penampilan seseorang. Hampir semua wanita berusaha mempercantik penampilan mereka melalui perawatan kulit dan wajah untuk menjaga kepercayaan diri.

Salah satu langkah yang umum dan efektif adalah dengan menggunakan produk perawatan kulit dan wajah yaitu *skincare* dan

bodycare. Produk-produk ini tidak hanya bermanfaat untuk mengatasi berbagai masalah kulit, tetapi juga kesehatan kulit yang berkontribusi besar dalam meningkatkan rasa percaya diri. Wanita yang merasa puas dengan penampilan kulitnya cenderung lebih percaya diri dalam beraktivitas dan berinteraksi dengan orang lain. Kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita, mengingat sebagian besar wanita, mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh sebagai kebutuhan dasar (Merlianti & Lelawati, 2021) dalam (Indarto & Ayu, 2022).

Kosmetik di era sekarang ini tidak hanya dalam kategori *make up*, tetapi juga dalam produk perawatan seperti *skincare* dan *bodycare* yang berfokus pada kesehatan kulit dan tubuh. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) dikutip dari *Goodnewsfromindonesia.id* tahun (2024), menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik terus bertambah dari 819 pada 2021 menjadi 1.039 pada akhir 2023. Pada tahun 2024, jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM) kosmetik di Indonesia telah mencapai lebih dari 1.500 unit usaha yang tersebar di berbagai daerah. Dengan dukungan teknologi yang berkembang pesat, industri kosmetik kini dapat memanfaatkan platform e-commerce seperti shoppee untuk melebarkan sayapnya.

Gambar 1. 1 Brand Skincare Lokal Terlaris 2021

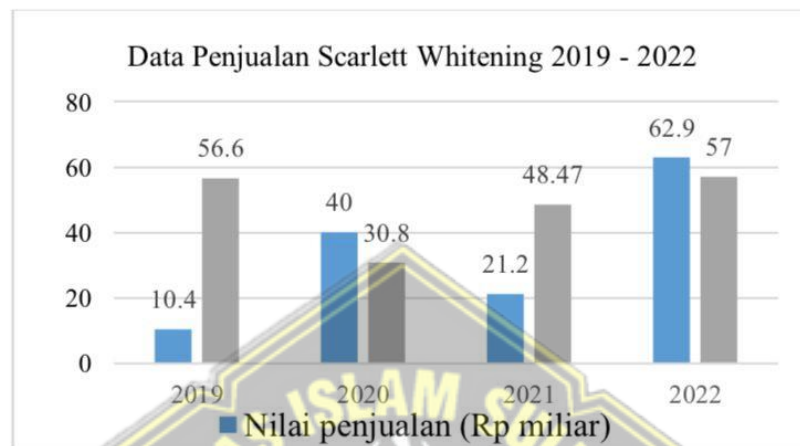


(Sumber: *Compas.co.id*)

Salah satu produk yang menarik perhatian di industri ini adalah Scarlet Whitening yang menempati urutan kedua dalam brand skincare yang paling diminati oleh konsumen setelah produk Ms Glow menurut hasil riset *Compas.co.id* pada 1-18 Februari 2021, dengan total jumlah penjualan mencapai 20,4% yang selanjutnya diikuti oleh brand kecantikan lainnya seperti *Somethinc*, *Avoskin*, *Wardah*, *Whitelab*, *Bio Beauty Lab*, *Emina*, *Elshe Skin* dan yang terakhir *Everwhite*. Scarlet Whitening ini merupakan brand kecantikan lokal Indonesia yang dimiliki oleh artis Felicia Angelista, yang berdiri dari tahun 2017 sampai sekarang. Produk-produk dari Scarlet Whitening telah mendapatkan izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), sehingga produk ini dapat digunakan dengan aman oleh berbagai usia, baik remaja maupun orang dewasa, bahkan aman untuk ibu hamil dan menyusui. Scarlet Whitening memiliki tiga kategori utama, yaitu *skincare*, *haircare*, dan *bodycare*. Dalam kategori *skincare*, mereka menyediakan berbagai produk seperti *facemask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, dan *facial wash*. Untuk *haircare*, mereka menawarkan *sea salt shampoo*,

dan *conditioner*. Sedangkan dalam kategori *bodycare*, terdapat *body scrub*, *body lotion*, dan *shower scrub*.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Scarlet Whitening 2019-2022



(Sumber: *Compas.co.id*)

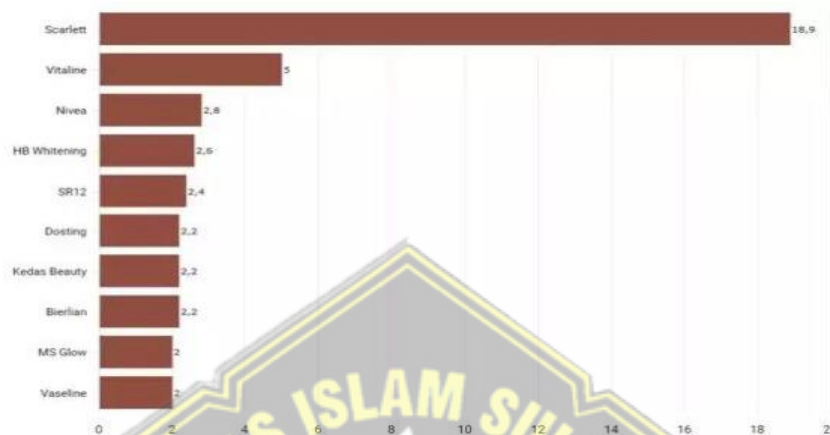
Berdasarkan gambar 1.2, pada tahun 2019 Scarlett Whitening berhasil mencatat penjualan sebesar 10,4 miliar rupiah, yang memberikan pangsa pasar sebesar 56,6%. Namun, pada tahun 2020 penjualan Scarlett Whitening mengalami penurunan drastis hingga hanya mencapai 40 miliar rupiah, dengan pangsa pasar yang turun menjadi 30,8%. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh dampak signifikan dari pandemi COVID-19, yang mengakibatkan banyak orang mengalami penurunan daya beli dan mengubah perilaku belanja. Kemudian setelah masa sulit tersebut, pada tahun 2021 Scarlett Whitening berhasil pulih dan mencatatkan penjualan sebesar 21,2 miliar rupiah, dengan pangsa pasar yang meningkat menjadi 48,47%. Trend positif ini berlanjut pada tahun 2022, dimana penjualan mereka melonjak hingga mencapai 62,9 miliar rupiah, dan pangsa pasar mereka kembali naik menjadi 57%. Keberhasilan Scarlett Whitening

dalam meraih penjualan tinggi ini tidak terlepas dari strategi mereka untuk menawarkan produk kosmetik berkualitas tinggi dan terjangkau dengan strategi promosi yang baik. Hal ini memungkinkan produk Scarlett Whitening dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, dari muda hingga dewasa, sehingga memperluas basis pelanggan mereka.

Keputusan pembelian bukan hanya sekedar soal memilih barang yang diinginkan, tetapi juga melibatkan pertimbangan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kekuatan *brand image* menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Menurut Lukitaningsih et al (2024) semakin baik brand image suatu produk yang dibentuk maka keputusan konsumen untuk membeli produk juga semakin tinggi. Scarlett Whitening sebagai salah satu merek lokal terlaris dalam produk perawatan kulit dan wajah, telah berhasil menciptakan citra yang baik di benak konsumen. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah sosok pemiliknya, Felicya Angelista. Dengan kulit sehat, cantik, putih, mulus, dan penampilan menarik yang dimiliki, Felicya bukan hanya sekedar wajah di balik merek, tetapi dia juga simbol dari nilai-nilai yang diusung oleh Scarlett. Citra diri Felicya yang positif dan aspiratif membantu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, yang cenderung mengaitkan keberhasilan produk Scarlett dengan kepercayaan akan kualitas dan efektivitasnya. Citra merek yang bagus bukan hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga

dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Gambar 1. 3 Merek Perawatan Tubuh Terlaris 2021



(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Bisa dilihat dari gambar 1.3, melalui riset yang dilakukan Kompas pada Agustus 2021, Scarlett berhasil meraih peringkat pertama sebagai merek lokal terlaris pada produk perawatan tubuh, Scarlett unggul dengan pangsa pasar mencapai 18,9% dibanding merek lain pada e-commerce Shopee dan Tokopedia. Kesuksesan itu didukung karena Scarlet Whitening berhasil meraih perhatian pasar melalui strategi promosinya yang menarik. Salah satunya yaitu penggunaan *celebrity endorser* yang dapat membantu menciptakan citra positif dan menarik perhatian konsumen karena bisa menyampaikan suatu pesan dan nilai-nilai merek secara efektif melalui kampanye iklan, baik di media sosial, televisi, maupun acara promosi.

Dalam hal ini scarlett berkerjasama dengan beberapa selebriti terkenal baik itu selebriti nasional maupun selebriti internasional dari

mulai Rachel Vennya, Tasya Farasya, dan Via Zulfiana, hingga Song Joong Ki, Girlband Twice, Boyband Exo, dan masih ada yang lain. Dengan demikian pesan atau kampanye yang sedang dibangun oleh Scarlett kepada para konsumennya dapat tersampaikan dengan baik dan mudah melalui peran dari selebriti yang digandeng oleh Scarlett. Pada dasarnya puncak tujuan dari Scarlett dalam penggunaan *celebrity endorser* ini yaitu ingin menarik minat konsumen untuk membeli produknya, dengan kata lain untuk menaikkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlett. Akan tetapi keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *celebrity endorser* saja, namun juga dipengaruhi beberapa faktor lain.

Kemunculan platform jual beli secara online dengan bersamaan akan muncul testimoni, ulasan, dan komentar terhadap produk atau merek setelah pembelian, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Jika sebelumnya, komunikasi tentang produk dilakukan melalui mulut ke mulut, kini E-WOM telah menjadi evolusi dari komunikasi tradisional antarpersonal menuju generasi baru. E-WOM dapat dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Ulasan atau komentar yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang belum membeli. Contoh ulasan produk Scarlett dapat ditemukan di e-commerce seperti Shopee. Ulasan tersebut tidak selalu positif, ada juga ulasan negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Karena sebelum

membeli barang, konsumen cenderung melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Citra positif dari *celebrity endorser* dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat persepsi baik terhadap *brand image* produk, sehingga konsumen yang sudah memiliki citra merek yang baik cenderung terpengaruh oleh rekomendasi tersebut. Begitupun juga ulasan positif dari konsumen yang puas juga memperkuat citra merek, sementara ulasan negatif dapat merusaknya.

Tabel 1. 1 Reseach Gap

Variabel	Hasil	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	<i>Celebrity endorser</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Positif)	(Handayani & Ambardi, 2022)
	<i>Celebrity endorser</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . (Negatif)	(Lukitaningsih et al., 2024)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	variabel <i>electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (Positif)	(Zahra et al., 2021)
	variabel <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . (Negatif)	(Malichah & Wiwoho, 2021)

Scarlet Whitening telah dikenal luas di Indonesia dan berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan konsumen. Namun, dalam satu tahun terakhir, Scarlet menghadapi berbagai tantangan serius, seperti munculnya produk tiruan dengan inovasi serupa yang menawarkan harga di bawah pasaran produk aslinya. Selain itu, banyak produk kecantikan baru yang bermunculan dengan kualitas yang lebih unggul dan strategi pemasaran yang agresif. Tantangan ini telah menyebabkan penjualan Scarlet mengalami penurunan dan ketidakstabilan di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk membuktikan apakah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Produk Scarlet Whitening melalui E-Commerce Shopee di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, kita dapat menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* ?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*?

3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman penulis mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*,

brand image, dan keputusan pembelian dalam sebuah produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyediakan informasi dan referensi membaca dalam bidang pemasaran bagi pihak yang membutuhkan, serta memberikan manfaat bagi perusahaan yang diteliti yaitu Scarlet Whitening, terutama pada faktor-faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produknya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti di masa depan yang tertarik pada variabel yang sama, serta membantu perusahaan Scarlet Whitening dalam mengenali faktor-faktor utama apa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlet Whitening. Selain itu, penelitian ini juga ditujukan untuk memberikan manfaat bagi para pelaku industri dan membantu dalam meraih peningkatan penjualan melalui pendekatan variabel *celebrity endorser* dan *electronik word of mouth*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk – produk, *celebrity endorser* cenderung banyak digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi produk kepada konsumen. Hal tersebut karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021). *Celebrity endorser* yaitu seorang bintang televisi, actor film atau atlet terkenal yang mendukung merek suatu produk (Shimp, 2014).

Celebrity endorser adalah selebritis, *entertainment*, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, *Celebrity endorser* juga berpotensi mempengaruhi minat pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Yan Bayu Bramantya & Made Jatra, 2016). Menurut Shimp (2014), bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia dapat digunakan secara luas untuk mendukung merek. Perusahaan bersedia mengiklankan merek atau produknya dengan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar selebriti yang memiliki citra positif. Manfaat yang di dapat dalam menggunakan selebriti bagi perusahaan adalah agar dapat mempengaruhi target konsumen yang dituju. Peran *celebrity endorser* yaitu

melakukan presentasi mengenai suatu produk yang membutuhkan dorongan agar meningkatkan ketertarikan konsumen.

Menurut Nisa (2020) Pemilihan *celebrity endorser* harus tepat dan sesuai karakteristik produk agar dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu *celebrity endorser* yang dipilih Scarlett Whitening untuk mempromosikan produknya karena memiliki *engagement rate* di Instagram yang cukup tinggi. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai bintang iklan di berbagai media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media elektronik. Selain itu selebriti digunakan karena bakatnya seperti kecantikan, talenta, keanggunan hingga daya tariknya yang diinginkan oleh suatu merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mewakili brand image yang nantinya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Shimp (2003) mempunyai pendapat lain, bahwa *celebrity endorser* adalah pemanfaatan seorang publik figur yang banyak orang mengetahui seorang tersebut berkaitan terhadap keberhasilan pada bidangnya masing – masing melalui bidang mana yang dijalankan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, *celebrity endorser* adalah individu terkenal atau tokoh publik yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka dengan memanfaatkan popularitas dan daya tarik selebriti untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk. Biasanya selebriti ini memiliki

pengikut yang besar, sehingga mereka dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan merek di platform media sosial. Selebriti yang mempunyai citra positif dapat meningkatkan kredibilitas produk, karena konsumen cenderung percaya bahwa selebriti tersebut benar-benar menggunakan dan menyukai produk tersebut. Kemudian, selebriti sering kali menjadi *trendsetter*, dimana penggunaan produk tertentu oleh mereka dapat mendorong konsumen merasa bahwa produk tersebut adalah bagian dari gaya hidup yang diinginkan.

Menurut Royan (2004) Indikator *celebrity endorser* terdiri dari 4 unsur yaitu sebagai berikut :

- a) *Visibility* (Visibilitas)
- b) *Credibility* (Kredibilitas)
- c) *Attraction* (Daya Tarik)
- d) *Power* (Kekuatan).

Menurut Sintani Laurencia (2016) Ada tiga indikator dalam mengukur *celebrity endorser* diantaranya yaitu:

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik ini meliputi fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup ataupun karakteristik tertentu yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dan dapat menarik perhatian konsumennya.

- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan integritas dan kredibilitas *celebrity endorser* untuk dapat meyakinkan orang lain dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan pembelian.

3) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian terdiri dari pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang berkaitan dengan subjek iklannya.

2.2 *Electronic Word Of Mouth*

Hennig-Thurau et al (2004) menjelaskan bahwa internet dapat memungkinkan pelanggan berbagi pendapat dan pengalaman tentang barang dan jasa dengan pelanggan yang lain yaitu dapat terlibat langsung dalam komunikasi mulut ke mulut (E-WOM). Kemudian mendefinisikan E-WOM sebagai setiap komentar baik atau buruk yang dibagikan oleh calon atau pelanggan saat ini tentang produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak individu dan lembaga melalui internet. Blazevic et al (2013) menyatakan bahwa di dalam *Electronic Word of Mouth*, pelanggan saling bertukar informasi tentang pengalaman dan pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku orang lain. *Word of Mouth* mengikuti perkembangan teknologi dan internet, dimana *word of mouth* yang semula berupa bentuk komunikasi secara pribadi berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* dengan memanfaatkan media elektronik. *Electronic Word of Mouth* digunakan untuk memasarkan suatu produk yang berisi tentang ulasan mengenai produk maupun perusahaan.

Menurut Sindunata (2018) E-WOM merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Cara yang paling mudah dan populer pada zaman modern saat ini adalah *word of mouth* dan *electronic word of mouth*. E-WOM yaitu melakukan promosi dengan konsumen potensial dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Ulasan elektronik adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat tentang suatu produk atau perusahaan oleh calon konsumen, konsumen yang saat ini menggunakan produk, atau mantan konsumen, dan yang dibuat oleh banyak orang melalui internet (Lukitaningsih et al., 2024)

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) E-WOM merupakan bentuk pengungkapan atau kesan pada suatu produk yang telah digunakan konsumen untuk diinformasikan kepada konsumen lain sehingga konsumen lainnya mampu memperoleh pandangan awal terkait manfaat atau mungkin kerugian apa yang didapatkan konsumen yang dilakukan melalui media-media elektronik khususnya internet dimana pada media ini seluruh konsumen dari berbagai lokasi yang berbeda mampu membagikan kesan-kesan (*review*) terkait sebuah produk dan hasil *review* tersebut dapat menjadi acuan konsumen lainnya.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, *electronic word of mouth* (E-WOM) merujuk pada penyebaran informasi, opini, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui platform digital, seperti media sosial,

marketplace, dan situs ulasan. Fenomena ini menjadi semakin penting dalam era digital karena konsumen cenderung mencari pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. E-WOM dapat berupa komentar, ulasan, atau berbagi konten yang mencerminkan pengalaman pengguna. Keberadaan E-WOM dapat mempengaruhi citra merek dan perilaku konsumen secara signifikan, baik positif maupun negatif, karena informasi yang disebar lebih valid daripada iklan tradisional. Dulu, rekomendasi atau jangkauan audiens terjadi secara langsung dan terbatas pada interaksi tatap muka. Sedangkan sekarang, dengan adanya internet dan media sosial. E-WOM dapat tersebar luas ke audiens global dalam hitungan detik.

Terdapat beberapa dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* menurut Goyette I. et al (2010), yaitu:

- 1) *Intensity*, intensitas merupakan kekuatan di *electronic word of mouth* merupakan banyaknya penilaian yang diungkapkan para konsumen di sebuah sosial media.
- 2) *Positive Valence*, evaluasi positif yang diberikan konsumen berkaitan dengan sebuah produk, jasa, dan brand.
- 3) *Negative Valence*, evaluasi negatif yang diberikan konsumen mengenai suatu produk, jasa, dan brand.
- 4) *Content*, konten informasi dari platform di internet yang terkait oleh sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan Hennig-Thurau et al (2004) berfokus pada *Electronic Word of Mouth* yang terdapat delapan dimensi, yaitu:

a. *Platform Assistance*

Frekuensi konsumen untuk mengunjungi dan menuliskan pendapat atau pengalamannya pada opinion platform.

b. *Concern for Others Consumers*

Menunjukkan kepedulian terhadap orang lain, misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk. Dalam komunikasi *Electronic Word of Mouth*, konsumen dapat memulai *Electronic Word of Mouth* karena keinginannya untuk membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan sehingga menyelamatkan calon konsumen dari pengalaman buruk.

c. *Economic Intensive*

Faktor pendorong perilaku manusia berupa penghargaan yang diberikan oleh operator platform untuk komunikasi *Electronic Word of Mouth*.

d. *Helping the Company*

Membantu perusahaan melalui kepuasan konsumen setelah menggunakan produk. Konsumen termotivasi untuk terlibat dalam *Electronic Word of Mouth* karena ingin memberikan sesuatu kepada perusahaan atas pengalaman positif yang diperoleh.

e. *Expressing Positive Feelings*

Ekspresi pengalaman positif atau perasaan positif setelah menggunakan produk yang membuat konsumen merasa puas dan tenang setelah menggunakan produk tersebut.

f. *Venting Negative Feelings*

Perasaan negatif konsumen mengenai pengalaman terhadap produk dengan cara menuliskan komentar pada platform sehingga dapat menghindari ketidakpuasan terkait dengan komentar negatif konsumen.

g. *Social Benefits*

Anggapan bahwa dengan memberikan komentar secara online mengenai suatu produk maka telah berpartisipasi untuk menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.

h. *Advice Seeking*

Proses dimana konsumen mengharapkan masukan dan saran dari konsumen lain sebagai pemecahan masalah.

2.3 *Brand Image*

Brand image dijelaskan sebagai persepsi merek yang ada di benak konsumen. *Brand image* atau disebut juga citra merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Desilia Eka Priyono, 2015). *Brand image* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, *brand image* dipertimbangkan sebagai variabel yang diduga akan

mempengaruhi keputusan pembelian pada produk (Yan Bayu Bramantya & Made Jatra, 2016). Menurut Godey et al (2016) *brand image* adalah elemen penting terkait dengan produk; citra merek dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen dalam berbagai situasi. Citra merek terhubung dengan asosiasi-asosiasi terhadap merek karena semakin sering konsumen memiliki pengalaman dengan produk atau merek tersebut, semakin meningkat kesan yang melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut Putri & Suryana (2018) Citra merek terbentuk dari persepsi yang terpatrit dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek, produk, atau layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Dalam pasar yang berkembang saat ini, konsumen cenderung memberikan perhatian dan mempertimbangkan merek lebih dari aspek-aspek lainnya dalam proses pembelian. Semakin baik persepsi merek suatu produk, semakin besar minat pelanggan untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek dari produk tersebut. Citra merek yang baik yang dimiliki sebuah produk akan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Produk dengan merek yang terkenal bagus akan lebih mudah mendapat perhatian konsumen saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Citra merek dapat dipengaruhi berbagai macam hal seperti desain produk. Desain produk dianggap sebagai penampilan sebuah produk yang mampu menarik perhatian konsumen.

Produk dengan desain yang menarik akan menciptakan citra merek produk tersebut (Febriani & Khairusy, 2020).

Dari pernyataan-pernyataan diatas, *brand image* mempunyai arti persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka miliki terkait produk tersebut. Ketika brand image tersebut positif dan kuat, hal ini dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Konsumen sering memilih merek yang mereka anggap berkualitas dan dapat dipercaya. Jika *brand image* mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan menunjukkan kualitas yang diharapkan, maka produk tersebut akan lebih menarik dimata konsumen. Selain itu, *brand image* yang baik juga membangun loyalitas, dimana konsumen merasa lebih terikat dengan merek dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga itu akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Sangadji (2013) terdapat 3 indikator *Brand Image*, yaitu :

- 1) *Perceived Value* (Nilai yang dirasakan)
- 2) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)
- 3) *Organization Association* (Asosiasi Organisasi)

Menurut Zulfi Bella Nur Aini et al (2021) menjelaskan bahwa untuk mengukur citra merek produk, digunakan 3 indikator penting, antara lain :

- 1) Merek atau *Brand* Mudah Dikenali (*Friendly*)

Merek yang mudah dikenali memiliki potensi lebih tinggi untuk dibeli konsumen dibandingkan dengan merek-merek produk yang sulit dikenali (merek masih terasa asing bagi konsumen).

2) Produk Berkualitas Tinggi (*High Quality*)

Produk berkualitas baik mampu memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen yang juga berdampak terhadap peningkatan persepsi positif konsumen terhadap merek produk tersebut.

3) Brand Produk memiliki Nilai Riwayat Yang Baik (*Good History*)

Citra merek atau *brand image* dapat dinilai konsumen melalui pengetahuan konsumen terkait riwayat atau *track record* merek dalam kurun waktu tertentu. Semakin baik riwayat merek maka potensi konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut semakin tinggi.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Restanti (2019), Keputusan Pembelian merupakan proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses di mana konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menentukan pilihan

yang terbaik dari beberapa pilihan. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan sebelum memutuskan dan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian juga dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Ahmadi et al., 2018). Menurut Sindunata (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian ialah proses pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap simbol atau tanda dari serangkaian merek, produk atau jasa sehingga pelanggan dapat memilih sebuah merek, produk atau jasa tersebut secara rasional yang bisa mencukupi kebutuhannya dengan anggaran yang ekonomis (Hawkins and Motherbaugh, 2010).

Dari keterangan-keterangan diatas, maka keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Proses ini biasanya dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan, diikuti dengan pencarian informasi tentang produk yang tersedia. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan kualitas, merek bahkan E-WOM. Kemudian, mereka akan membuat keputusan apakah akan membeli produk itu atau tidak. Keputusan pembelian ini juga biasanya

dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya, rekomendasi dari teman atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kurniawan et al (2018) ada beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu :

- (1) Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
- (2) Pembelian karena kualitas produk
- (3) Pembelian karena terpengaruh celebrity endorser
- (4) Pembelian karena citra merek yang dimiliki.

Menurut Pamudyaning Rizki (2016) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Ingin mencoba produk baru
2. Membeli ulang
3. Harga dari produk

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image*

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriani & Khairusy (2020) yang melakukan penelitian mengenai variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image*, menemukan bahwa variabel *celebrity endorser* terhadap citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain yang dilakukan Manggalania & Soesanto (2021) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukitaningsih et al (2024)

menemukan bahwa variabel *brand image* memiliki peran atau memediasi variabel *celebrity endorser*. Pendapat ini diperkuat dengan penelitian internasional yang dilakukan oleh Ahmad et al (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut mengenai *celebrity endorser* terhadap *brand image*, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* secara efektif dapat meningkatkan citra merek. Adanya figur publik yang relevan dan positif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Selain itu, *brand image* juga berperan sebagai mediator, yang artinya kehadiran selebriti dalam iklan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan citra positif merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli konsumen.

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

2.5.2 Hubungan *Electronic Word OF Mouth* dengan *Brand Image*

Pada penelitian terdahulu mengenai variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* yang dilakukan oleh Lukitaningsih et al (2024) menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki peran atau memediasi variabel *electronic word of mouth* (E-WOM). Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Manggalania & Soesanto (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Terdapat juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setianingsih (2021) dengan hipotesis EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Dan hasil analisis dari penelitian ini ialah terbukti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan meningkat terhadap *brand image*. Terdapat juga penelitian Internasional yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) dengan variabel E-WOM dan *brand image*, menghasilkan bahwa E-WOM berdampak positif terhadap *brand image*.

Dapat diambil kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, bahwa ulasan positif dari konsumen dapat mempengaruhi citra suatu brand. Ketika banyak orang berbicara positif tentang suatu produk, citra merek tersebut semakin kuat. Selain itu, *brand image* juga berfungsi sebagai penghubung dalam hubungan ini. Citra merek yang baik dapat memperkuat pengaruh E-WOM, sehingga ulasan positif membuat orang lebih tertarik pada merek dan meningkatkan niat beli mereka.

H2 : *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

2.5.3 Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya & Made Jatra (2016) mengenai variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian

lain dengan variabel yang sama dilakukan oleh Handayani & Ambardi (2022) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Manggalania & Soesanto (2021) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga penelitian internasional yang dilakukan oleh Khan & Lodhi (2016) mendapatkan temuan bahwa iklan yang didukung *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Dari beberapa pendapat penelitian terdahulu mengenai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti dapat membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selebriti sering dianggap kredibel dan menarik, yang menciptakan persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan. Daya tarik ini meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka merasa lebih percaya untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang mereka kagumi dan sudah memiliki citra yang baik.

H3 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5.4 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya mengenai variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Manggalania

& Soesanto (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat penelitian lain juga yang dilakukan oleh Lukitaningsih et al (2024) terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase decisions*. Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Fadhli Nursal et al (2023) yang menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga penelitian internasional yang dilakukan oleh Prasad et al (2017) menyatakan bahwa E-WOM memiliki dampak positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan informasi yang dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Ketika orang melihat ulasan positif atau rekomendasi dari konsumen lain, mereka akan lebih merasa yakin untuk membeli produk tersebut, karena pengalaman orang lain membuat mereka percaya bahwa produk itu berkualitas. Selain itu, ketika banyak orang membicarakan suatu produk dengan baik, hal ini bisa menimbulkan rasa ingin tahu atau dorongan untuk segera memiliki produk tersebut.

H4 : *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5.5 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

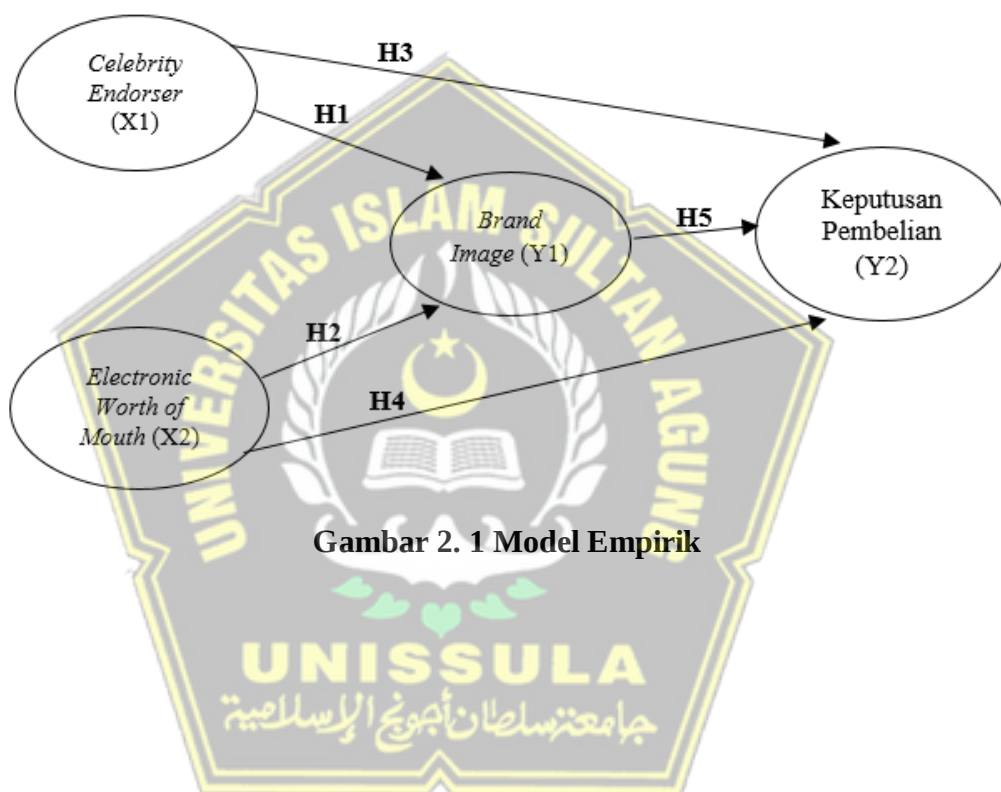
Terdapat studi terdahulu yang dilakukan oleh Malichah & Wiwoho (2021) mengenai variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Menurut Handayani & Ambardi (2022) menemukan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukitaningsih et al (2024) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decisions*. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Clarissa & Bernarto (2022) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berperan penting dalam keputusan pembelian karena menciptakan persepsi positif di benak konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki citra merek yang kuat dan positif, maka cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilih produk dari merek tersebut. Dengan begitu nantinya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat, karena konsumen seringkali mencari konfirmasi dari citra merek yang lebih dipercaya.

H5 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.6 Model Empirik

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian pustaka yang ada, penelitian ini mencakup 4 variabel yaitu, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image*, dan keputusan pembelian, yang akan dijelaskan dalam model kerangka sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah “*Explanatory Research*” atau penelitian penjelasan yang bertujuan untuk menguraikan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, penelitian ini melibatkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan fokus untuk memahami hubungan dan interaksi di antara kedua variabel tersebut. Dalam hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun & Effendi (1995), *Explanatory Research* adalah suatu penelitian dimana seorang peneliti menjelaskan kausal sebab akibat antara variabel – variabel dengan pengujian hipotesa. Pendekatan dalam hal ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka - angka. Hal ini sesuai juga dengan pendapat Suharsimi (2006) yang mengemukakan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* yang berdampak dengan keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, untuk melakukan uji pengaruh antar variabel, seluruh warga di Kota Semarang yang pernah membeli produk Scarlet Whitening melalui e-commerce shoppe menjadi populasi dalam penelitian ini dan jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Menurut Suharsimi (2006) sampel yaitu sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulannya yang akan digeneralisasi, sampel yang dipakai harus bisa mewakili dan mencerminkan dengan populasi yang dipakai. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode non probability sampling. Peneliti memilih menggunakan metode tersebut karena tidak mengetahui identitas dan jumlah anggota populasi dari penelitian ini. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Menurut Rachmat (2006) purposive sampling didefinisikan sebagai metode yang melibatkan pemilihan individu berdasarkan standar tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan maksud penelitian.

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Semarang yang pernah membeli produk scarlett whitening melalui e-commerce shopee dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Responden Penelitian

No	Kriteria
1.	Pembeli / Pemakai yang sudah pernah membeli produk Scarlett
2.	Pelanggan/Pengguna e-commerce shopee
3.	Berusia 17 - 30 Tahun
4.	Bertempat tinggal di wilayah Kota Semarang

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini memakai rumus Moe dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga tingkat kewajaran terjadinya kesalahan dalam pengambilan sampel dapat ditolerir dalam penelitian ini. Rumus Moe yang dipakai dalam penelitian ini menentukan jumlah sampel, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang ini dalam penentuan sampel 95% (maka

Z = 1,96)

Moe = Margin of eror, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditentukan 10%.

Perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan 96)}$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel penelitian ini minimal 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengisi kuesioner, karena jika jumlah populasi yang terwakili semakin banyak maka hasil data statistik akan semakin baik, optimal, dan efektif.

3.3 Sumber Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Menurut Suharsimi (2006) sumber data yang digunakan adalah objek dari mana data diperoleh. Sumber data menunjukkan asal muasal data tersebut di dapatkan.

1) Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari responden melalui metode pengisian kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang oleh peneliti dan berisi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

2) Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung, yang dapat memperkuat dan

melengkapi data primer. Data ini meliputi dokumen-dokumen yang berisi informasi terkini dan relevan terkait dengan topik penelitian ini. Penulis mendapatkan data melalui jurnal, artikel, buku, data dari internet, dan skripsi dari penelitian-pebelitian sebelumnya.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan penyebaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan diajukan peneliti kepada responden secara online melalui google form. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis kepada sampel untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Kuesioner dibuat dan disebarakan melalui media sosial menggunakan google form untuk mengumpulkan data dari masyarakat di kota Semarang yang pernah membeli produk Scarlett Whitening di e-commerce shopee.

Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala likert untuk menilai tingkat tanggapan. Skala likert digunakan untuk menilai persepsi, sikap, dan pandangan terkait dengan fenomena sosial. Data dari kuesioner yang dikumpulkan melibatkan analisis skala likert digunakan dengan rentang dari sangat positif hingga sangat negatif dalam penelitian ini. Pengukuran skala likert dilaksanakan dengan cara sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
N	3	Netral
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.4 Variabel dan Indikator

Untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini, peneliti memanfaatkan sejumlah variabel dan indikator yang telah ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah individu terkenal atau tokoh publik yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau mere dengan memanfaatkan populasitas dan daya tarik selebriti untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk.	1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Kekuatan (<i>Power</i>) 3. Keahlian (<i>Experise</i>) 4. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) (Royan, 2004) dan (Sintani Laurencia, 2016)
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> adalah bentuk ekspresi individu secara daring setelah melakukan pembelian sebuah produk	1. Ulasan Positif Konsumen (<i>Positive Valence</i>) 2. Banyaknya Penilaian yang diungkapkan Konsumen (<i>Intensity</i>)

	melalui ulasan, komentar, dan penilaian yang disampaikan melalui berbagai platform online.	3. Konten Informasi di Internet Terkait Produk (Content) 4. <i>Helping the Company</i> (Goyette I. et al., 2010) (Hennig-Thurau et al., 2004)
<i>Brand Image</i> (Y1)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dalam pembelian, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka miliki terkait produk tersebut	1. Produk Berkualitas Tinggi (<i>High Quality</i>) 2. Merek Mudah dikenali (<i>Friendly</i>) 3. Nilai yang dirasakan (<i>Perceived Value</i>) 4. Brand Produk Memiliki Riwayat yang Baik (<i>Good History</i>) (Sangadji, 2013) (Zulfi Bella Nur Aini et al., 2021)
Keputusan Pembelian (X2)	Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli.	1. Kebutuhan dan Keinginan 2. Kualitas Produk 3. Ingin mencoba produk baru 4. Harga dari produk (Kurniawan et al., 2018) (Pamudyaning Rizki, 2016)

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, hipotesis penelitian diuji menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Pendekatan Kuadrat Terkecil Parsial (Partial Least Square), PLS). PLS merupakan suatu model SEM yang menitikberatkan pada komponen atau variasi. Structural Equation Modeling (SEM) adalah bidang statistik yang memungkinkan pengujian hubungan kompleks secara simultan. (Santoso, 2014) menyatakan bahwa SEM adalah analisis multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi, dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel dalam suatu model, baik antara indikator dan konstruknya maupun antara konstruk-konstruk tersebut. Latan & Ghazali (2012) menjelaskan bahwa Pendekatan Kuadrat Terkecil Parsial (PLS) merupakan alternatif yang menggeser fokus dari Structural Equation Model (SEM) berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Umumnya, Structural Equation Model (SEM) berbasis kovarian digunakan untuk menguji kausalitas atau teori, sedangkan Pendekatan Kuadrat Terkecil Parsial (PLS) lebih cenderung berorientasi pada pembentukan model prediktif. Walaupun keduanya memanfaatkan model persamaan struktural, perbedaan utama terletak pada orientasi penggunaannya, yakni pengujian teori atau pengembangan teori untuk keperluan prediksi.

Metode analisis dalam penelitian ini menerapkan pendekatan PLS melalui dua tahapan, yaitu:

1. Tahap awal melibatkan pengujian model pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator.

2. Tahap berikutnya melibatkan uji model struktural, dengan tujuan mengevaluasi pengaruh atau korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur, menggunakan uji t dari PLS.

3.5.1 Measurement (Outer) Model

3.5.1.1 Validitas dan Reliabilitas

Dalam riset ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Dalam mengevaluasi keabsahan dan keandalan kuesioner, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Proses pengujian validitas dilaksanakan melalui validitas konvergen, yang melibatkan korelasi antara skor item (component score) dan skor konstruk untuk memperoleh nilai faktor pemuatan (loading factor). Sebuah nilai loading factor dianggap tinggi apabila indikator atau komponen tersebut memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Walaupun begitu, pada fase awal pengembangan penelitian, nilai loading factor antara 0,5 dan 0,6 dianggap memuaskan (Chin, 1998;Ghozali, 2008).

Reliabilitas mencerminkan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat diandalkan dan memberikan hasil pengukuran yang konsisten secara relatif setelah beberapa kali pengukuran dilakukan. Untuk mengukur reliabilitas variabel penelitian, digunakan koefisien alfa atau Cronbach's alpha, serta composite reliability. Item pengukuran dianggap reliabel apabila memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2018).

3.5.2 Structural (Inner) Model

Tujuan dari pengujian *structural model* adalah untuk mengevaluasi korelasi antara konstruk yang diukur, yang direpresentasikan sebagai uji t dari Partial Least Square (PLS) itu sendiri. Model struktural, atau inner model, dapat dievaluasi dengan melihat nilai R-Square, yang mencerminkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Langkah berikutnya adalah melakukan estimasi koefisien jalur, yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural. Estimasi ini diperoleh melalui prosedur bootstrapping, dengan nilai t statistik dianggap signifikan jika lebih besar dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) atau lebih besar dari 1,65 (tingkat signifikansi 10%) untuk masing-masing hubungan jalur.

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengilustrasikan kondisi data secara menyeluruh, termasuk menguraikan, merangkum, mengurutkan, mengorganisir, dan memberikan data dalam format yang terstruktur dan sistematis. Tujuannya adalah agar data mudah dibaca, dipahami, dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk menjelaskan data penelitian melibatkan penggunaan ukuran frekuensi dan rata-rata.

Tabel 3. 4 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skala/Skala Skor	Nilai Tafsir
1,00 – 2,33	Tidak Baik/Rendah
2,34 – 3,67	Cukup/Sedang
3,68 – 5,00	Baik/Tinggi

3.6.4 Kriteria Penilaian Partial Least Square (PLS)

Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	
<i>Convergent Validity</i>	Menurut Chin Nilai reflektif dianggap tinggi apabila memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Pada fase awal pengembangan skala pengukuran, nilai faktor pemuatan sekitar 0,50 hingga 0,60 dianggap memadai. (Samrin et al., 2020)
<i>Average Varian Extracted (AVE)</i>	Kriteria dalam nilai AVE harus diatas 0,05.
<i>Discriminant Validity</i>	Konstruk di dalam cross loading dianggap memadai jika nilainya lebih tinggi dari indikator lainnya, yakni diatas >70
<i>Composite Reliability</i>	Composite reliability dapat diukur menggunakan nilai Cronbach's alpha, di mana nilai di atas 0,50-0,60 dianggap memadai, dan composite reliability di atas 0,60.
Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	

<i>R Square</i>	R Square harus memiliki nilai yang melebihi 0,500. Maka dari itu informasi bearti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dapat dibutuhkan untuk memprediksi variasi model dependen.
-----------------	--

Sumber: (Alfidella et al., 2015)

3.6.5 Analisis Partial Least Square (PLS)

PLS mempunyai manfaat untuk menjelaskan ada tidaknya keterkaitan antar variabel laten selain digunakan untuk memvalidasi teori. Kesalahan spesifikasi model memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap estimasi parameter karena PLS menekankan data dan menggunakan teknik estimasi yang lebih terbatas. Selain itu, PLS dapat menilai konstruksi yang dibuat dari indikator formatif dan reflektif secara bersamaan; SEM berbasis kovarians tidak dapat melakukan hal ini karena dapat menghasilkan model yang tidak dapat diidentifikasi (Latan dan Ghozali, 2012). Dengan begitu, berikut merupakan analisis PLS :

a. Uji Hipotesis (Bootstraping)

Untuk memastikan pentingnya pengaruh antar variabel maka diperlukan metode bootstrapping. Pendekatan bootstrap memanfaatkan masing-masing contoh pengambilan sampel ulang ini. Ada 5.000 sampel bootstrap, yang seharusnya lebih terlihat dibandingkan sampel pertama. Meskipun demikian, ukuran sampel bootstrap yang berkisar antara 200 hingga 1000 dapat digunakan

untuk menghitung kesalahan standar estimasi PLS (Chin, 2014). Nilai signifikansi (dua sisi) nilai t sebesar 1,65 (tingkat signifikansi 10%), 1,96 (tingkat signifikansi 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi 1%) digunakan dengan menggunakan pendekatan bootstrap resampling.

b. Analisis SEM dengan Uji Path Analysis

Uji Path Analysis ialah metode yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny untuk menguji efek mediasi analisis dengan PLS dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen; nilai P harus kurang dari 0,05 dan statistik t harus lebih besar dari 1,96.
2. Faktor eksogen mempunyai dampak terhadap variabel mediasi, yang harus signifikan pada t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh variabel eksogen dan variabel mediasi terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran rinci mengenai distribusi data yang telah diperoleh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening. Proses penelitian dimulai pada bulan Desember 2024, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk menggali pengalaman mereka terkait penggunaan produk tersebut.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial, dengan fokus utama pada platform WhatsApp dan Instagram. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini dan berdomisili di wilayah Semarang. Proses pengumpulan data berlangsung selama satu minggu. Semua kuesioner yang diterima dinyatakan valid dan layak untuk diolah, karena tidak ditemukan kuesioner yang rusak atau tidak lengkap. Hasil pengumpulan kuesioner dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang telah disebar berhasil dikembalikan, menghasilkan tingkat pengembalian

sebesar 100%. Tidak ditemukan kuesioner yang hilang atau tidak lengkap, sehingga seluruhnya memenuhi syarat untuk diolah sebanyak 100%.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Valid	Laki-laki	22	22
	Perempuan	78	78
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase sebesar 78%, sementara responden laki-laki hanya mencapai 22%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen pengguna Scarlett Whitening di Kota Semarang didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Usia atau Umur Responden

Tabel 4. 3 Usia (tahun) Responden

	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
Valid	17-20	12	12
	21-25	87	87
	26-30	1	1
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data dari Tabel 4.3, mayoritas responden yaitu 87% berada dalam rentang usia 21-25 tahun. Sementara itu, responden berusia 17-20 tahun menyumbang sekitar 12%. Sedangkan kelompok usia 26-30 tahun memiliki persentase paling rendah, yaitu hanya 1%. Temuan ini

menunjukkan bahwa konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang didominasi oleh individu berusia 21-25 tahun.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		Frekuensi	Presentase
Valid	SMA/SMK	72	72
	D3	27	27
	S1	1	1
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan informasi dari Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 72%. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir D3 menyumbang sekitar 27% dari total. Di sisi lain, jumlah persentase paling rendah diisi oleh pendidikan terakhir S1. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan scarlett whitening di Kota Semarang mereka yang berpendidikan terakhir SMA/SMK.

4.2.4 Pekerjaan

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		Frekuensi	Presentase
Valid	Pelajar/Mahasiswa	87	87
	PNS/Karyawan	9	9
	Wiraswasta	4	4
	Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan informasi dari Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, sekitar 87% merupakan pelajar/mahasiswa. Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai PNS/Karyawan menyumbang sekitar 9% dari total keseluruhan. Sedangkan, responden

yang bekerja sebagai wiraswasta memiliki persentase paling kecil, yaitu hanya 4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan scarlett whitening di Kota Semarang didominasi oleh kelompok pelajar dan mahasiswa.

4.2.5 Wilayah Kota Semarang

Tabel 4. 6 Jumlah Wilayah Kota Semarang

Wilayah Responden	Frekuensi	Presentase
Semarang Timur	70	70
Semarang Utara	5	5
Valid Semarang Tengah	8	8
Semarang Barat	10	10
Semarang Selatan	7	7
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan informasi dari Tabel 4.6, wilayah dengan jumlah responden terbanyak adalah Semarang Timur, dengan presentase mencapai 70%. Sebaliknya, Responden dengan jumlah terendah berada pada wilayah Semarang Utara, yaitu hanya sebesar 5%. Sementara itu, distribusi responden di wilayah lainnya adalah sebagai berikut: Semarang Barat sebesar 10%, Semarang Tengah sebesar 8%, dan Semarang Selatan sebesar 7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang berasal dari wilayah Semarang Timur.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil survei dari 100 responden mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk scarlet whitening

melalui *E-commerce* Shopee di Kota Semarang, peneliti akan menyajikan secara terperinci tanggapan responden yang telah dikategorikan berdasarkan skala penilaian, dimana skor 1 menunjukkan tingkat terendah, sedangkan skor 5 menunjukkan tingkat tertinggi. Interval skor tersebut akan dijelaskan dalam rangka memberikan gambaran yang rinci dan detail mengenai tanggapan responden.

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Rendah : 1,00 – 2,33

Sedang : 2,34 – 3,67

Tinggi : 3,68 – 5,00

4.3.1 Hasil Analisis Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4. 7 Hasil Rata-Rata *Celebrity Endorser*

Kode	Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Daya tarik dari <i>celebrity endorser</i> membuat saya lebih tertarik untuk mencoba produk yang mereka promosikan.	4,16	0,796	Tinggi
2.	Saya lebih berminat membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti yang memiliki pengikut besar di media sosial.	4,00	0,894	Tinggi
3.	Saya lebih tertarik pada produk yang diiklankan oleh selebriti karena cara mereka menyampaikan pesan dalam iklan menarik dan kreatif.	4,01	0,831	Tinggi
4.	Saya lebih tertarik membeli produk yang diiklankan oleh selebriti yang jujur dalam merekomendasikannya.	4,28	0,749	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil analisis dari tabel 4.7 di atas mengindikasikan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *celebrity endorser* berada dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi ditemukan pada pernyataan “*Saya lebih tertarik membeli produk yang diiklankan oleh selebriti yang jujur dalam merekomendasikannya*”. Sedangkan, penilaian terendah terdapat pada item pernyataan “*Saya lebih berminat membeli produk yang dipromosikan oleh selebriti yang memiliki pengikut besar di media sosial*”. Dengan nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa sebaran data adalah merata. Hal ini menunjukkan bahwa selebriti sebagai endorser bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang, terutama mereka yang memiliki nama

atau kredibilitas yang baik dan dinilai jujur dalam menyampaikan ulasan produk, dibandingkan hanya sekedar memiliki jumlah pengikut besar di media sosial.

4.3.2 Hasil Analisis Variabel Electronic Word Of Mouth

Tabel 4. 8 Hasil Rata-Rata Electronic Word of Mouth

Kode	Item	Rata - Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Ulasan positif produk scarlett whitening mempengaruhi minat beli saya.	4,26	0,673	Tinggi
2.	Semakin banyak ulasan semakin mempengaruhi keinginan saya untuk membeli produk scarlett whitening di e-commerce shopee.	4,23	0,811	Tinggi
3.	Ulasan di e-commerce shopee membantu saya dalam mencari informasi mengenai produk scarlett whitening.	4,33	0,775	Tinggi
4.	Saya puas membeli produk scarlett whitening sesuai dengan kualitasnya yang baik dan ulasannya yang positif.	4,02	0,836	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil analisis dari tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* berada dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Ulasan di e-commerce shopee membantu saya dalam mencari informasi mengenai produk scarlett whitening”. Sementara itu, penilaian terendah ditemukan pada pernyataan “Saya puas membeli produk scarlett whitening sesuai dengan kualitasnya yang baik dan ulasannya yang positif”. Dengan nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa sebaran data adalah merata. Hal ini, dapat diungkapkan bahwa EWOM yang ada dalam e-commerce Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pelanggan terhadap scarlett whitening di kota Semarang.

Ulasan yang baik dan positif akan memberikan informasi serta meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa produk scarlett whitening memiliki kualitas yang baik.

4.3.2 Hasil Analisis Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 9 Hasil Rata-Rata Brand Image

Kode	Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Ulasan positif yang saya temui secara online, membuat saya yakin bahwa produk scarlett whitening memiliki kualitas yang baik.	4,06	0,785	Tinggi
2.	Saya merasa merek scarlett whitening lebih mudah dikenal dan diingat karena dukungan dari selebriti.	4,04	0,824	Tinggi
3.	Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin baik citra merek di mata konsumen.	4,28	0,736	Tinggi
4.	Rekomendasi dari selebriti yang terpercaya membuat saya percaya bahwa merek scarlett whitening memiliki riwayat yang baik.	3,97	0,793	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *brand image* termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “*Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin baik citra merek di mata konsumen*”. Sementara itu, penilaian terendah ditemukan pada pernyataan “*Rekomendasi dari selebriti yang terpercaya membuat saya percaya bahwa merek scarlett whitening memiliki riwayat yang baik*”. Diikuti dengan nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa sebaran data adalah merata. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk sangat berpengaruh signifikan dalam membentuk citra merek yang positif. Artinya,

semakin besar manfaat dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula citra merek Scarlett Whitening di mata konsumen. Namun, meskipun penggunaan selebriti sebagai endorser dapat meningkatkan kesadaran merek, tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari selebriti masih lebih rendah dibandingkan faktor lainnya, seperti pengalaman pribadi terhadap produk atau kualitas yang dirasakan langsung.

4.3.2 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 10 Hasil Rata-Rata Keputusan Pembelian

Kode	Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
1.	Saya membeli produk scarlett whitening karena kebutuhan dan keinginan.	4,02	0,848	Tinggi
2.	Saya membeli produk scarlett whitening karena kualitasnya yang bagus.	3,97	0,842	Tinggi
3.	Saya membeli produk scarlet whitening karena ingin mencoba produk baru yang sedang trend.	3,65	0,931	Sedang
4.	Saya membeli produk scarlet whitening karena harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	3,90	0,781	Tinggi

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

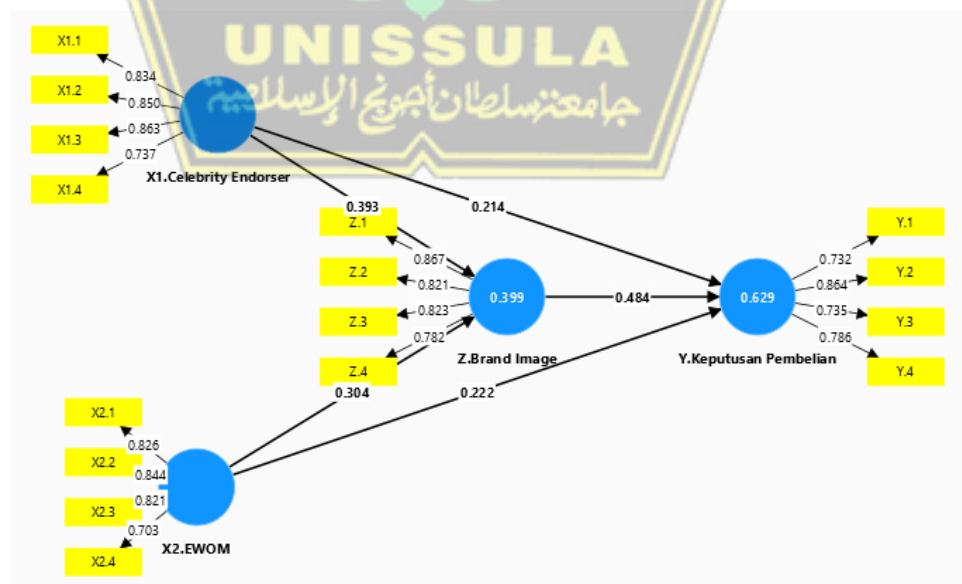
Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata penilaian terhadap variabel keputusan pembelian tergolong tinggi. Pernyataan dengan penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “*Saya membeli produk scarlett whitening karena kebutuhan dan keinginan*”. Sementara itu, penilaian terendah terdapat pada pernyataan “*Saya membeli produk scarlet whitening karena ingin mencoba produk baru yang sedang trend*”. Diikuti dengan nilai standar deviasi dari masing-masing pernyataan yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa sebaran data adalah merata. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti promosi berbasis manfaat produk dan ulasan pelanggan, dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, meskipun tren memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen, faktor kebutuhan dan keinginan tetap menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian.

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran akan dilakukan untuk menilai hasil uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk telah memenuhi syarat dan kriteria yang diperlukan guna melanjutkan proses penelitian.

Gambar 4. 1 Outer Model Algorithm PLS-SEM



Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2024

4.4.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan dengan *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *Outer Loadings* harus lebih besar dari 0,7. Sementara nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 11 Outer Loading Factor

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
CE.1 <- CE	0.834	0.839	0.030	28.029	0.000	Valid
CE.2 <- CE	0.850	0.851	0.036	23.828	0.000	Valid
CE.3 <- CE	0.863	0.864	0.030	28.373	0.000	Valid
CE.4 <- CE	0.737	0.742	0.052	14.289	0.000	Valid
EWOM.1 <- EWOM	0.826	0.828	0.039	21.167	0.000	Valid
EWOM.2 <- EWOM	0.844	0.846	0.033	25.428	0.000	Valid
EWOM.3 <- EWOM	0.821	0.821	0.050	16.470	0.000	Valid
EWOM.4 <- EWOM	0.703	0.700	0.058	12.104	0.000	Valid
BI.1 <- BI	0.867	0.872	0.019	45.250	0.000	Valid
BI.2 <- BI	0.821	0.817	0.047	17.537	0.000	Valid
BI.3 <- BI	0.823	0.821	0.041	19.950	0.000	Valid
BI.4 <- BI	0.782	0.775	0.058	13.555	0.000	Valid
KP.1 <- KP	0.732	0.734	0.110	6.676	0.000	Valid
KP.1 <- KP	0.864	0.868	0.025	34.796	0.000	Valid
KP.1 <- KP	0.735	0.730	0.057	12.962	0.000	Valid
KP.1 <- KP	0.786	0.788	0.051	15.525	0.000	Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil analisis outer loading yang tercantum dalam Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik terhadap konstruknya. Nilai outer loading untuk setiap indikator menunjukkan angka di atas 0,7, yang berarti setiap indikator mampu mempresentasikan

konstruk secara optimal. Pada konstruk *Celebrity Endorser* (CE), nilai outer loading berkisar antara 0.737 hingga 0.863. Sementara itu, konstruk *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki nilai outer loading antara 0.703 hingga 0.844. Konstruk *Brand Image* (BI) berada di kisaran 0.782 hingga 0.867, dan konstruk Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai antara 0.732 hingga 0.864.

Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Celebrity Endorser</i>	0.677
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.641
<i>Brand Image</i>	0.678
Keputusan Pembelian	0.610

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk menunjukkan hasil yang baik, dengan seluruh nilai melebihi 0,5. Ini berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang digunakan. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator pada konstruk *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian terbukti valid serta dapat diandalkan untuk merepresentasikan masing-masing konstruk laten.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Validitas diskriminan diukur dengan membandingkan *cross loading* setiap konstruk dan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Suatu konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai loading pada konstruk yang dituju lebih tinggi daripada

nilai loading terhadap konstruk lainnya. Sementara itu, berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, sebuah variabel laten dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) pada diagonal tabel lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain.

Tabel 4. 13 Cross Loading

	CE	EWOM	BI	KP
CE.1	0.834	0.641	0.491	0.599
CE.2	0.850	0.479	0.475	0.480
CE.3	0.863	0.469	0.499	0.525
CE.4	0.737	0.485	0.460	0.483
EWOM.1	0.459	0.826	0.455	0.442
EWOM.2	0.553	0.844	0.435	0.499
EWOM.3	0.515	0.821	0.424	0.504
EWOM.4	0.493	0.703	0.450	0.542
BI.1	0.586	0.638	0.867	0.720
BI.2	0.409	0.428	0.821	0.581
BI.3	0.485	0.407	0.823	0.501
BI.4	0.420	0.285	0.782	0.575
KP.1	0.535	0.473	0.386	0.732
KP.2	0.547	0.569	0.617	0.864
KP.3	0.489	0.452	0.582	0.735
KP.4	0.433	0.456	0.667	0.786

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Pada uji cross loading pada tabel 4.13 diatas, setiap indikator menunjukkan nilai loading faktor yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Sebagai contoh, indikator CE1 hingga CE4 memiliki nilai loading yang lebih besar pada variabel *Celebrity*

Endorser (CE) dibandingkan dengan variabel lain seperti *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image* (BI), atau Keputusan Pembelian (KP). Hal yang sama berlaku untuk indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image* (BI), dan Keputusan Pembelian (KP), di mana masing-masing indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini secara konsisten mengukur konstruk yang sesuai, sehingga validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4. 14 Fornell-Lacker Criterion

	CE	EWOM	BI	KP
CE	0.823			
EWOM	0.634	0.800		
BI	0.586	0.553	0.823	
KP	0.638	0.625	0.732	0.781

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, Pengujian dengan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan hasil yang positif. Nilai diagonal, yang merepresentasikan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten, lebih tinggi dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk *Celebrity Endorser* (CE) adalah 0.823, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) 0.634, *Brand Image* (BI) 0.586, atau Keputusan Pembelian (KP) 0.638. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image* (BI), dan Keputusan Pembelian (KP), di mana nilai diagonalnya selalu lebih tinggi

dibandingkan korelasi antar variabel. Temuan ini semakin menguatkan bahwa setiap konstruk memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan dua metode, yaitu *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan. Secara keseluruhan, kedua metode tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dapat terpenuhi.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* nya lebih dari 0,7.

Tabel 4. 15 Nilai cronbach's alpha dan composite reability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Celebrity Endorser</i>	0.893	0.839
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.877	0.811
<i>Brand Image</i>	0.894	0.843
Keputusan Pembelian	0.861	0.785

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 diatas, Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini, yaitu *Celebrity Endorser* (CE), *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Brand Image* (BI), dan Keputusan Pembelian (KP), memiliki reliabilitas yang baik, karena

nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* melebihi ambang batas 0,7. Temuan ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.

4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural adalah proses penilaian yang bertujuan untuk memetakan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang mendasari model tersebut. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *R-Square* untuk mengukur tingkat pengaruh pada konstruk dependen.

4.5.1 Koefisien Determinasi / *R-Square* (R^2)

R-Square adalah metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur kemampuan model struktural dalam memprediksi hasil. Nilai *R-Square* menunjukkan sejauh mana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen, sekaligus menilai apakah pengaruh tersebut memiliki signifikansi yang substansial. Ghazali & Latan (2015) memberikan kriteria bahwa nilai *R-Square* sekitar 0.67, 0.33, dan 0.19 digunakan untuk menilai kekuatan model, yang diinterpretasikan sebagai kuat, moderat, dan lemah secara berturut-turut.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat dua variabel konstruk *R-Square*. Pertama, *R-Square* pada variabel *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0.399. Angka ini mengindikasikan bahwa besaran pengaruh hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Electronic Worth Of Mouth* terhadap Variabel Intervening *Brand Image* sebesar 39.9%. Sisanya, sebanyak 60.1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

termasuk dalam penelitian ini. Kemudian, pada R-Square variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0.629. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Worth Of Mouth*, dan *Brand Image* bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 62.9% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sisanya, sebanyak 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel brand image dan keputusan pembelian memiliki kriteria yang kuat.

4.6 Analisis Partial Least Square

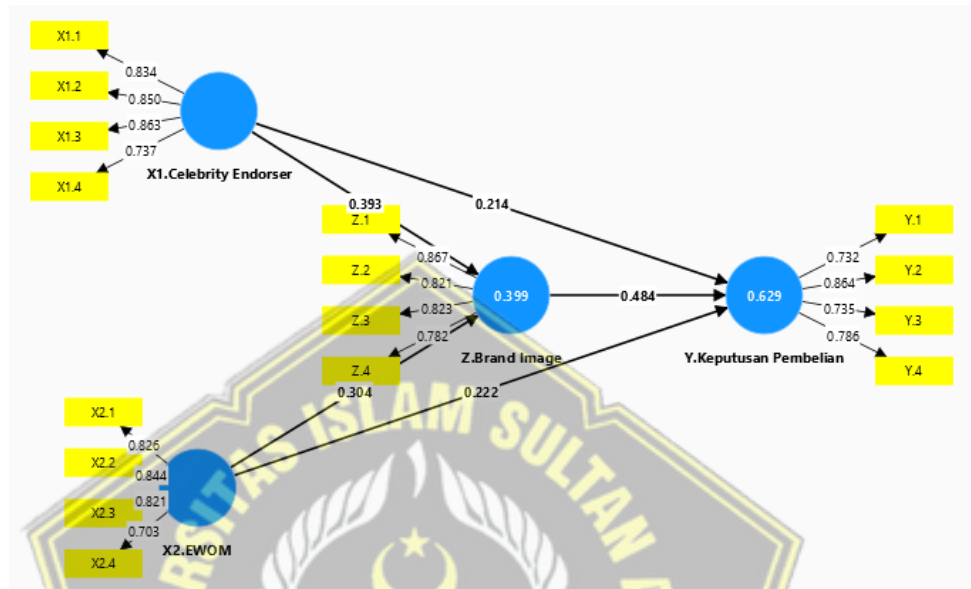
PLS mempunyai manfaat untuk menjelaskan ada tidaknya keterkaitan antar variabel laten selain digunakan untuk memvalidasi teori. Kesalahan spesifikasi model memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap estimasi parameter karena PLS menekankan data dan menggunakan teknik estimasi yang lebih terbatas. Selain itu, PLS dapat menilai konstruksi yang dibuat dari indikator formatif dan reflektif secara bersamaan; SEM berbasis kovarians tidak dapat melakukan hal ini karena dapat menghasilkan model yang tidak dapat diidentifikasi (Latan & Ghozali, 2012).

4.6.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dilakukan dengan menggunakan data yang telah melewati tahapan pengukuran. Proses uji hipotesis melibatkan perbandingan t-statistik yang telah ditetapkan. Dalam uji bootstrapping, t-statistik yang dihasilkan harus melebihi nilai

t-tabel one tail. Nilai signifikansi (dua sisi) nilai t sebesar $>1,98$ (tingkat signifikansi 5%).

Gambar 4. 2 Model Hasil Uji Hipotesis



Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2024

4.6.1.1 Uji Hipotesis Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Pada pengujian hipotesis *direct effect* dapat diketahui pengaruh langsung variabel independent ke dependent. Hipotesis diterima jika signifikan *t-statistic* $>1,98$ dan *p-value* $<$ nilai signifikansi sebesar 0.05.

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Direct Effect (Path Coefficient)

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE -> KP	0.214	0.212	0.096	2.234	0.028
CE -> BI	0.393	0.384	0.144	2.721	0.008
EWOM -> KP	0.222	0.233	0.089	2.498	0.014
EWOM -> BI	0.304	0.325	0.133	2.285	0.024
BI -> KP	0.484	0.471	0.109	4.427	0.000

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai p-value yang menunjukkan hasil berikut:

1) Pengujian Hipotesis 1 : ***Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image***

Hasil pengujian hipotesis 1 untuk hubungan variabel *Celebrity Endorser* (CE) dengan *Brand Image* (BI) memiliki P-value sebesar $0.008 < 0.05$ dan t-statistic 2.721 yang lebih besar dengan ($>1,98$) (*Significance* 5%), sehingga hipotesis 1 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi penggunaan *Celebrity Endorser* maka akan di ikuti dengan tumbuhnya *brand image* penjualan scarlet whitening melalui e-commerce Shopee di kota Semarang.”

2) Pengujian Hipotesis 2 : ***Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image***

Hasil pengujian hipotesis 2 untuk hubungan variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan *Brand Image* (BI) memiliki P-value sebesar $0.024 < 0.05$ dan t-statistic 2.285 yang lebih besar dengan ($>1,98$) (*Significance* 5%), sehingga hipotesis 2 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka akan diikuti dengan tumbuhnya *brand image* penjualan produk scarlet whitening melalui e-commerce Shopee di kota Semarang.”

3) Pengujian Hipotesis 3 : ***Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis 3 untuk hubungan variabel *Celebrity Endorser* (CE) dengan Keputusan Pembelian (KP) memiliki P-value sebesar $0.028 < 0.05$ dan t-statistic 2.234 yang lebih besar dengan ($>1,98$) (*Significance 5%*), sehingga hipotesis 3 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi *Celebrity Endorser* maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan pengguna scarlet whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang.”

4) Pengujian Hipotesis 4 : ***Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis 4 untuk hubungan variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan Keputusan Pembelian (KP) memiliki P-value sebesar $0.014 < 0.05$ dan t-statistic 2.498 yang lebih besar dengan ($>1,98$) (*significance 5%*), sehingga hipotesis 5 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian produk scarlett whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang.”

5) Pengujian Hipotesis 5 : ***Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis 5 untuk hubungan variabel Brand Image (BI) dengan Keputusan Pembelian (KP) memiliki P-value sebesar $0.000 < 0.05$ dan t-statistic 4.427 yang lebih besar dengan ($>1,98$) (*significance* 5%), sehingga hipotesis 5 **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi *Brand Image* maka akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian produk scarlett whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang.”

4.6.1.2 Uji Hipotesis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pada pengujian hipotesis *indirect effect* dapat diketahui pengaruh efek tidak secara langsung dari variabel independent ke dependent melewati variabel intervening. Hipotesis diterima jika *p-value* < 0.05 dengan t-statistic $>1,98$ (*significance* 5%).

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Indirect Effect Specific

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CE -> BI -> KP	0.190	0.183	0.088	2.159	0.033
EWOM -> BI -> KP	0.147	0.149	0.066	2.224	0.028

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4, 2024

- 1) Hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa *Celebrity Endorser* (CE) memiliki P-value sebesar $0.033 < 0.05$, terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui *Brand Image*. Signifikasi dilihat dari t-statistic 2.159 yang lebih besar dari ($> 1,98$) (*significance* 5%). Sehingga dapat **diterima**. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat berperan sebagai **variabel intervening** dalam hubungan variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan

Pembelian produk scarlett whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang.

- 2) Hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki P-value sebesar $0.028 < 0.05$, terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui *Brand Image*. Signifikansi dilihat dari t-statistic 2.224 yang lebih besar dari ($> 1,98$) (*significance 5%*). Sehingga dapat **diterima**. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dapat berperan sebagai **variabel intervening** dalam hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk scarlett whitening melalui e-commerce shopee di Kota Semarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan, semua diterima. Berikut hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini :

4.7.1 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada penjualan produk scarlett whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriani & Khairusy

(2020) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* terhadap *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Penelitian dari Ahmad et al (2019), juga menguatkan bahwa *celebrity endorsement* terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand image*. Artinya, penggunaan *celebrity endorser* ini secara efektif dapat meningkatkan citra merek, dengan adanya figur publik yang tepat dan positif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek.

Hasil temuan ini tercermin pada indikator – indikatornya yang mampu meningkatkan citra merek yang dirasakan oleh pembeli dan pengguna produk scarlett whitening di Kota Semarang. Bahwa semakin jujur *celebrity endorser* dalam merekomendasikan produk scarlett whitening, maka nilai produk yang dirasakan oleh konsumen juga meningkat. Begitupun juga jika *celebrity endorser* tersebut memiliki daya tarik yang kuat, maka akan membantu scarlett whitening dalam meyakinkan konsumen bahwa produk scarlett memiliki kualitas yang tinggi. Kemudian jika *celebrity endorser* semakin kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produk scarlett whitening, maka besar kemungkinan produk scarlett whitening mudah dikenali. Dan ketika semakin besar pengaruh *celebrity endorser* dalam sosial media, maka akan meningkatkan kepercayaan bahwa produk scarlett whitening yang diiklankan tersebut memiliki *track record* yang baik.

4.7.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang tercermin pada indikator – indikator yaitu *positive valence*, *intensity*, *content*, dan *helping the company* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* yang dirasakan oleh pembeli dan pengguna produk scarlett whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Temuan ini sependapat oleh Setianingsih (2021) yang mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pendapat ini dikuatkan Jalilvand & Samiei (2012) yang menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Artinya, semakin baik ulasan atau komentar yang dituliskan seseorang secara positif maka akan semakin kuat dan baik pula brand image yang dimiliki oleh scarlett whitening.

Electronic Word of Mouth mempunyai kemampuan untuk meningkatkan *brand image* dari produk scarlett whitening, hal ini dapat dilihat dari hubungan indikator-indikatornya. Jika semakin banyak konten-konten yang memberikan informasi terkait produk scarlett whitening, maka nilai merek yang dirasakan konsumen tersebut semakin baik. Begitupun bila semakin positif ulasan yang dituliskan oleh pelanggan scarlett whitening, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen bahwa produk scarlett whitening memiliki kualitas yang baik. Semakin banyak ulasan yang dituliskan oleh konsumen scarlett

whitening, maka semakin besar kemungkinan produk scarlett whitening mudah dikenal dan diingat oleh konsumen maupun calon konsumen. Dan semakin loyal konsumen dalam mengapresiasi merek scarlett whitening, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen bahwa merek scarlett whitening memiliki riwayat yang baik.

4.7.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menghasilkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan Handayani & Ambardi (2022) yang mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dikuatkan oleh Khan & Lodhi (2016) yang mendapatkan bahwa iklan yang didukung *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, penggunaan *celebrity* dapat membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk scarlett whitening. Selebriti sering dianggap kredibel dan menarik, yang menciptakan persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan.

Celebrity endorser memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening melalui empat indikator yang saling berkaitan. Hal tersebut tercermin pada apabila *celebrity* jujur yang pada akhirnya menimbulkan kepercayaan,

maka kemungkinan besar akan meningkatkan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk scarlett whitening. Begitupun pula jika celebrity endorser mempunyai daya tarik yang kuat dalam mengiklankan produk scarlett whitening, maka semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk membeli produk scarlett whitening. Kemudian, semakin kreatif dan inovatif dalam menyampaikan produk scarlett whitening, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk memilih membeli produk scarlett whitening. Dan semakin semakin kuat pengaruh celebrity dalam media sosial, maka akan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba produk baru yang sedang diiklankan.

4.7.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Sejalan oleh temuan Manggalania & Soesanto (2021) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dengan hasil yang sama dilakukan oleh Prasad et al (2017) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai dampak positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika orang melihat ulasan

positif atau rekomendasi positif dari orang lain, mereka akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut, karena pengalaman positif orang lain membuat mereka percaya bahwa produk scarlett whitening benar-benar berkualitas.

Electronic Word of Mouth memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui empat indikator utama yang saling mendukung. Hal tersebut tercermin pada semakin baik konten-konten yang disediakan oleh scarlett whitening, maka akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk scarlett. Kemudian pula semakin positif ulasan atau review scarlett whitening, maka besar kemungkinan konsumen memilih produk scarlett whitening karena kualitasnya yang bagus. Hal serupa juga semakin banyak ulasan yang ada, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi apresiasi pelanggan akan kualitas produk scarlett, maka akan mendorong konsumen untuk tetap memilih membeli produk scarlett.

4.6.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Lukitaningsih et al (2024) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan

pembelian. Dan dari penelitian lain yaitu oleh Clarissa & Bernarto (2022) membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image berperan penting dalam keputusan pembelian produk scarlett whitening karena menciptakan persepsi positif di benak konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki citra merek yang kuat dan positif, maka cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilih produk dari merek tersebut. Dengan begitu nantinya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat, karena konsumen seringkali mencari konfirmasi dari citra merek yang lebih dipercayai.

Pernyataan diatas dapat dilihat melalui hubungan antar setiap indikator kedua variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian yang mendapatkan nilai cukup tinggi. Hal tersebut tercermin bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka akan meningkatkan kemauan untuk membeli produk scarlett. Semakin baik kualitas scarlett, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk scarlett. Begitupun jika produk scarlett citra yang baik sehingga mudah dikenal dan diingat, maka besar kemungkinan untuk memutuskan untuk memilih produk scarlett semakin tinggi. Semakin baik *track record* yang dimiliki scarlett whitening, semakin tinggi pula konsumen akan memilih untuk membeli produk scarlett.

4.6.6 Peran variabel intervening *brand image* terhadap *celebrity endorser* dan keputusan pembelian

Brand image terbukti memiliki peran yang sangat signifikan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, ketika seorang selebriti terkenal yang memiliki citra positif menjadi endorser produk Scarlett Whitening, hal ini mempengaruhi bagaimana konsumen melihat merek tersebut. Seperti, jika selebriti yang dipilih dikenal dengan citra yang bersih, cantik, dan alami, yang sejalan dengan nilai produk Scarlett Whitening, maka citra merek tersebut akan semakin kuat di mata konsumen. Konsumen yang melihat selebriti sebagai panutan atau idola mereka cenderung merasa lebih yakin bahwa produk yang dipromosikan oleh idola mereka akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Ini menunjukkan bagaimana peran selebriti bukan hanya sebagai wajah merek, tetapi juga sebagai pemicu yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat memberikan peran penting dalam keputusan pembelian. Di Kota Semarang, di mana produk Scarlett Whitening cukup populer, citra merek yang positif telah membentuk persepsi yang baik di kalangan konsumen. Ketika *brand image* Scarlett Whitening dipandang sebagai merek yang berkualitas dan terpercaya, pengaruh *celebrity endorser*

menjadi lebih efektif. Sebaliknya, jika citra merek kurang kuat atau kurang sesuai dengan harapan konsumen, meskipun *celebrity endorser* terkenal, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bisa menjadi kurang signifikan. Ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya memperkuat pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser*, tetapi juga berfungsi sebagai landasan untuk memperbesar kemungkinan keputusan pembelian. Dengan adanya brand image yang solid dan relevan dengan keinginan konsumen, produk Scarlett Whitening menjadi lebih mudah diterima dan lebih sering dipilih, bahkan ketika hanya didorong oleh pengaruh selebriti

4.6.7 Peran variabel intervening *brand image terhadap electronic word of mouth* dan keputusan pembelian

Brand image memiliki peran yang sangat signifikan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, EWOM yang berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi dari konsumen lain di shopee, memiliki dampak besar pada persepsi konsumen. Ketika EWOM yang beredar bersifat positif dan konsisten, hal ini dapat meningkatkan citra merek scarlett whitening di mata konsumen. Ulasan tentang kualitas produk, manfaat, dan pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara online akan memengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Dengan begitu, brand image menjadi

jembatan yang memperkuat dampak EWOM terhadap keyakinan konsumen untuk membeli produk scarlett whitening pada e-commerce shopee.

Penelitian menunjukkan bahwa EWOM tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih signifikan jika didukung oleh brand image yang baik. Artinya, meskipun EWOM mampu menarik perhatian konsumen, keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri. Misalnya, ulasan positif tentang manfaat produk atau kualitas layanan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Scarlett Whitening, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di pasar. Di Kota Semarang, di mana konsumen memiliki akses luas terhadap media digital, peran *brand image* menjadi semakin luas. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk dari merek yang sudah memiliki reputasi baik, terutama ketika mereka merasa bahwa citra merek tersebut sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada penjualan produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Bahwa semakin populer dengan personality yang baik *celebrity* yang digunakan oleh Scarlett Whitening maka akan memperkuat *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.
- 2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada penjualan produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Bahwa semakin baik dan positif ulasan dari pelanggan Scarlett maka akan diikuti dengan tumbuhnya *brand image* dari produk tersebut.
- 3) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penjualan produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Bahwa semakin terkenal dan relevan seorang *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk, maka semakin besar pengaruhnya terhadap tingkat keputusan

pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai dan terinspirasi oleh figur publik yang mereka kenal.

- 4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penjualan produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Bahwa semakin banyak ulasan baik dan positif dari pengguna lain maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian calon pembeli. Konsumen cenderung mencari dan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk. Jika produk tersebut memiliki banyak ulasan positif, calon pembeli akan merasa lebih yakin terhadap kualitas dari produk itu sendiri.
- 5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penjualan produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Semakin baik brand image yang dibentuk oleh scarlett maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk scarlett. Brand image mencerminkan reputasi dan kepercayaan suatu produk dimata konsumen, ketika suatu merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung lebih percaya terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan produk tersebut.
- 6) *Brand Image* memiliki peran sebagai variabel intervening yang menghubungkan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Seorang endorser yang kredibel dapat membentuk citra

merek yang positif yang kemudian meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

- 7) *Brand Image* memiliki peran sebagai variabel intervening yang menghubungkan *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee di Kota Semarang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi online tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu menentukan citra merek yang positif yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini mengemukakan adanya pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett whitening melalui e-commerce shopee di Kota Semarang. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Scarlett Whitening guna mengevaluasi dan memperbaiki untuk meningkatkan kampanye pemasarannya di masa yang akan datang, selain itu berdasarkan frekuensi jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian pada pernyataan “*Saya membeli produk scarlett whitening karena kebutuhan dan keinginan*” sebanyak 47% responden menjawab untuk skala 4, dan 30% responden menjawab untuk skala 5. Hal ini menunjukkan bahwa produk scarlett whitening mempunyai daya tarik yang cukup kuat dan tingkat kepuasan yang baik di mata konsumen, dapat dikategorikan sebagai produk yang bernilai tinggi baik dari sisi kebutuhan maupun keinginan. Untuk terus meningkatkan

pemasarannya strategi-strategi yang dibutuhkan perusahaan Scarlett Whitening, yaitu :

1. Strategi Pemasaran, Perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan *celebrity endorser* dalam kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan citra merek dan menarik perhatian konsumen. Memilih endorser yang sesuai dengan nilai dan citra merek dapat memperkuat daya tarik produk.
2. Pengelolaan EWOM, Mengingat pentingnya EWOM, perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mendorong ulasan positif dari pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui program loyalitas atau *insentif* bagi pelanggan yang memberikan testimoni atau ulasan di platform e-commerce.
3. Peningkatan *Brand Image*, Membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat harus menjadi prioritas utama. Hal ini dapat dilakukan melalui konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan pelanggan yang baik, serta komunikasi yang efektif dengan konsumen.
4. Adaptasi pemasaran *trend* digital, Dengan meningkatnya penggunaan e-commerce, perusahaan harus terus beradaptasi dengan *trend* digital agar tetap relevan di pasar. Ini termasuk pemanfaatan media sosial dan platform online untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di era digital yang terus berkembang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini mempunyai beberapa kekurangan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan pada penelitian selanjutnya. Hasil penelitian tentang pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 39.9%, yang berarti bahwa terdapat sebanyak 60.1% faktor lain yang dapat mempengaruhi *Brand Image* sebagai variabel intervening yang tidak dimasukkan oleh penulis dalam penelitian, sehingga hal tersebut dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan peran *Brand Image* sebagai variabel intervening seperti harga, *perceived quality*, *service quality* dan rating produk.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang hanya berfokus pada pelanggan dan pengguna produk Scarlett Whitening yang menggunakan Shopee di Kota Semarang dengan jumlah sampel 100 responden.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Semarang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain yang memiliki karakteristik pasar atau perilaku konsumen yang berbeda.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan peran brand image dan keputusan pembelian. Seperti variabel *brand awarness*, *service quality*, *perceived quality*, harga, customer rating. Dapat juga melakukan penelitian dengan objek brand kecantikan lokal indonesia lain seperti wardah, emina, the bath box, make over, safi, dan masih banyak brand kecantikan lain yang dapat dijadikan objek penelitian mendatang.
2. Penelitian yang akan datang dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan model penelitian yang berbeda serta memperluas jangkauannya. Misalnya mengganti lokasi penelitian ke luar Kota Semarang dan platform pemasarannya namun tetap menggunakan objek yang sama, dengan penekanan pada karakteristik yang berbeda sebagai fokus utama.
3. Penelitian berikutnya dapat melihat ketebatasan penelitian pada objek yang kurang luas yakni hanya sebatas pengguna dan pembeli produk scarlett whitening yang menggunakan Shopee di Kota Semarang dengan sampel 100 responden. Untuk meningkatkan validitas data, penelitian berikutnya dapat menambahkan sampel diatas 100, misalnya 150-250 responden sehingga dapat menghasilkan data yang lebih representatif dan normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Ahmadi, anang sudi, Budiarto, W., & Indrawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis ISSN 2597 – 503X*, 34–46.
- Alfidella, S., Kusumo, D. S., & Suwawi, D. D. J. (2015). Pengukuran Usability I-Caring Berbasis ISO 9241-11 Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS). *EProceedings of Engineering*, 2(1).
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N., & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294–313. <https://doi.org/10.1108/09564231311327003>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research/Lawrence Erlbaum Associates*.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Desilia Eka Priyono. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline Di Surabaya*. 199.
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Handayani, S., & Ambardi, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 74–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.267>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indarto, L. A., & Ayu, S. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breathtalk. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(2), 133–142. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.355>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on

- brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER PURCHASE DECISION: A CASE OF KARACHI AFSHEEN KHAN Jinnah University for Women Jinnah University for Women Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(1), 102–111.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 75–81.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Lukitaningsih, A., Tria, L., & Mahastuti. (2024). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: Studi pada konsumen Emina Cosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 252–261. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.221>
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1139–1156. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i6.963>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Nisa, K. (2020). *Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Salatiga)*. 1–

195.

- Pamudyaning Rizki, S. (2016). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- Putri, P. A., & Suryana, H. P. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA COSMETICS (Survey Pada Pengunjung Store Emina Cosmetics di Bandung Indah Plaza)*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Rachmat, K. (2006). Teknik praktis riset komunikasi. *Jakarta: Kencana*.
- Ratama, N., Munawaroh, & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 6–12. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>
- Restanti, F. A. (2019). *The Influence of Celebrity Endorsements and Electronic Word of Mouth on Purchase Intentions and Their Impact on Purchasing Decisions (Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian)*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/172353/>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>

- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Samrin, S., Syahrul, S., Kadir, S. F., & Maknun, D. R. L. (2020). Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi terhadap Motivasi Belajar Siswa. *Shautut Tarbiyah*, 26(2), 250. <https://doi.org/10.31332/str.v26i2.2400>
- Sangadji (2013 atau 2014). (n.d.).
- Santoso, S. (2014). Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi SPSS. *Edisi Revisi*, 2.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer behaviour 7th edition (Perilaku Konsumen). *Jakarta: PT. Indeks*.
- Setianingsih, A. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK E-COMMERCE* Diajukan oleh : Anggriani Setianingsih PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*, 97.
- Shimp, T. A., & Promosi, P. (2003). Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Alih Bahasa Oleh: Revyani Syahril Dan Dyah Anikasari*. *Edisi*, 5.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. *Pustaka LP3ES, Jakarta*, 152.
- Sintani Laurencia. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness (Masyarakat Surabaya). *“Jurnal e-Komunikasi,”* 4(1), hal: 4-5. <https://media.neliti.com/media/publications/82789-ID-pengaruh-penggunaan-celebrity-endorser-i.pdf>
- Solomon. (2018). Consumer Behavior Consumer behavior. *Pearson Education India*, 27(23), 1–93. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke-12. *Bandung: Alfabeta*.

- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta, 134*.
- Yan Bayu Bramantya, & Made Jatra. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30604>
- Zulfi Bella Nur Aini, S. S. D. K., Berkunjung, D. K., Bella, Z., Aini, N., Saroh, S., Krisdianto, D., & Bisnis, J. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap. *Jiagabi*, 10(1), 132–139.

