

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD
OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
WHITENING DI KLATEN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

ALYAMANDA LINTANG AGUSTIN

19.11.0042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

Nama : Alyamanda Lintang Agustin
Nim : 19110042
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Klaten
Disetujui dan disahkan :
Hari : Rabu
Tanggal : 2 November 2022

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN

Nama : Alyamanda Lintang Agustin
Nim : 19110042
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Klaten

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen

Pada Hari : Senin
Tanggal : 5 Juni 2023

Tim Penguji :

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

()

Anggota : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth* dan
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Scarlett Whitening di Klaten**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali, 18 Februari 2023

Yang memberi Pernyataan



Alyamanda Lintang Agustin

MOTTO

”Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Klaten” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta serta dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,MBA selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini dan kedua adikku Abel dan Gayuh yang selalu memahami keadaan dan memberikan semangat
5. Rekan-rekan kerja di Mixue Boyolali yang selalu memberikan dukungan agar tugas akhir ini cepat selesai.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang

membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Boyolali, 18 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
A. Teori Yang Relevan	10
1. Pemasaran.....	10
2. <i>Celebrity Endorser</i>	11
3. <i>E-WOM (Electronic Word Of Mouth)</i>	13
4. Kualitas Produk	14
5. Keputusan Pembelian	16
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Objek Penelitian.....	25

B. Jenis dan Sumber Data	25
C. Populasi dan Sampel	26
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Definisi Operasional	30
F. Teknik Analisis Data	32
1. Uji Instrument Data	32
2. Uji Asumsi Klasik	33
3. Analisis Regresi Linear Berganda	35
4. Uji Hipotesis	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Objek Penelitian	37
B. Deskripsi Karakteristik Responden	38
C. Hasil Analisis Data	41
D. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Di Soloraya Tahun 2021...	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. Item-item dan Skor Penilaian.....	29
Tabel 4. Definisi Operasional	30
Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 6. Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 7. Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 8. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
Tabel 9. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 10. Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel	42
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	44
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 17 Coefficients ^a	46
Tabel 18. Hasil Uji t.....	47
Tabel 19. Model Summary.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Prediksi Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik Indonesia.....	2
Gambar 2. Brand Lokal Terfavorit Tahun 2021	4
Gambar 3. Kerangka Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	60
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	65
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68

ABSTRAK

Alyamanda Lintang Agustin, 19.11.0042, 53 Halaman, Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Klaten

Industri kosmetik saat ini berkembang begitu pesat. Kini banyak produk kecantikan dengan merek baru yang bersaing baik di luar negeri maupun di dalam negeri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Klaten.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS Statistic for Windows 25*.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

ABSTRACT

Alyamanda Lintang Agustin, 19.11.0042, 53 Pages, The Influence of Celebrity Endorsers, Electronic Word of Mouth and Product Quality on Purchasing Decisions of Scarlett Whitening in Klaten

The cosmetic industry is currently growing so rapidly. Now there are many beauty products with new brands that compete both overseas and domestically. This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, electronic word of mouth and product quality on the purchasing decision of Scarlett Whitening in Klaten.

The sampling technique in this study was purposive sampling, namely determining the sample with certain considerations. The research sample is 100 respondents. Data collection techniques through questionnaires. The analysis technique used is (1) Data instrument test consisting of a validity test and reliability test (2) Classical assumption test consisting of a normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test (3) Multiple linear regression analysis and (4) Hypothesis test consisting of the t test and the coefficient of determination test. Data processing in this study uses the SPSS Statistics tool for Windows 25.

Based on the results of the t test, it shows that the Celebrity Endorser variable (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions, the Electronic Word of Mouth variable (X2) has a significant effect on Purchase Decisions, the Product Quality variable (X3) has no significant effect on Purchase Decision.

Keywords: Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision

BAB I

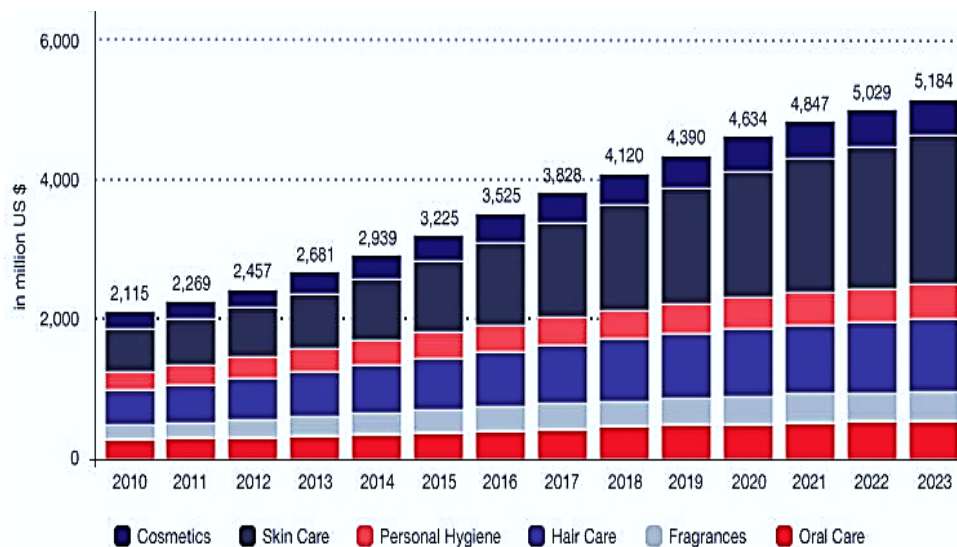
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wanita lebih sering memperhatikan kesehatan kulit dan wajahnya karena sebagian besar dari bagian tubuh yang terlihat dari segi penampilan adalah kulit dan wajah. Kepercayaan diri seorang wanita sangat dipengaruhi oleh penampilannya. Popularitas para *beauty blogger* di media sosial berdampak akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Menurut David Gauntlett, 2008 dalam (Wardani & Maskur, 2022) para wanita setiap tahunnya menghabiskan banyak uang untuk membeli produk – produk kecantikan. Dari hal tersebut, dapat dilihat bahwa perempuan sering menggunakan produk perawatan kulit dan kosmetik. Produk kecantikan memiliki ciri khas tersendiri sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar perempuan akan penampilan, dan sering kali menjadi cara bagi perempuan untuk mendefinisikan identitas sosial mereka di mata masyarakat, seiring perkembangan zaman produk kecantikan seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian wanita.

Industri kecantikan berkembang dengan begitu cepat saat ini. Banyak produk baru yang bersaing baik di dalam maupun luar negeri kini menjadi produk kecantikan yang paling banyak digunakan. Banyaknya wanita yang membeli berbagai produk kosmetik telah meningkatkan persaingan di industri

kecantikan. Sejumlah perusahaan yang memproduksi kosmetik berlomba-lomba memasukkan inovasi ke dalam produk perawatan tubuh dan perawatan kulit. Tren kecantikan yang memunculkan berbagai macam produk kecantikan bagi konsumen menjadi salah satu faktor pendorong perluasan pasar di sektor kosmetik. Pada beberapa tahun ini produk kecantikan begitu beragam, baik jenis produknya maupun merk yang beredar. Dengan berkembangnya produk kecantikan di Indonesia saat ini, setiap bisnis kecantikan yang sudah dikenal kini bersaing satu sama lain untuk membuat produk yang dianggap lebih unggul oleh konsumen, terutama wanita. Salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar industri kecantikan adalah meningkatnya permintaan dari para wanita, terutama di bidang produk perawatan kulit. Berikut ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini perkembangan nilai pasar kosmetik Indonesia sampai tahun 2023 (prediksi):



Gambar 1. Grafik Prediksi Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2023

Sumber : technobusiness.id, 2022

Dari gambar grafik 1. dapat diketahui bahwa pertumbuhan pasar industri kosmetik di Indonesia mulai mengalami peningkatan 30% dibanding nilai impor kosmetik pada 2016 yang mencatatkan angka sebesar Rp 2,54 triliun. Badan Pusat Statistik menyebutkan nilai impor produk kecantikan termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun, periode Januari-Juli 2018 mencapai 31,7% dibanding sebelumnya.

Beragam produk perawatan kulit tidak hanya digunakan oleh wanita dan pria dewasa saat ini, namun beberapa Gen Z sudah mulai menggunakan produk perawatan kulit. Fakta ini diambil dari survei yang dilakukan bersama Zap Clinic dan MarkPlus Inc. Survei online dilakukan pada tahun 2020 dan menyertakan potret perilaku tiga generasi berbeda di dunia kecantikan, yakni Gen X, Gen Y, dan Gen Z. Dalam survei usia pengguna produk perawatan kulit tersebut diperoleh data Gen Z 16-18 tahun (44,2%), Gen Y 19-23 tahun (38,9%), Gen X 24-30 tahun (27,4%). Di Soloraya, menurut data BPS tahun 2021 kota yang menunjukkan total penduduk paling tinggi adalah Kota Klaten berdasarkan jumlah penduduk menurut kelompok umur.

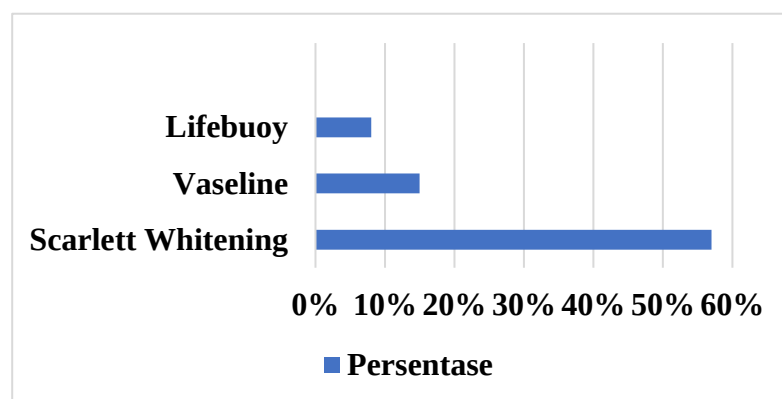
Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Di Soloraya Tahun 2021

Kota	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Soloraya Tahun 2021 (Jiwa)					
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	Total
Surakarta	41.093	40.251	39.158	37.793	39.662	197.957
Boyolali	80.490	80.900	79.701	79.942	79.917	400.950
Klaten	92.964	88.922	88.924	91.628	96.812	459.250
Sukoharjo	70.090	66.554	67.070	66.519	70.558	340.791
Karanganyar	69.196	66.983	67.864	68.209	73.425	345.677
Sragen	72.951	70.196	68.506	69.986	76.733	358.372

Sumber: bps.go.id, 2022

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa Kota Klaten merupakan kota dengan total penduduk paling tinggi dibanding kota lainnya di Soloraya pada tahun 2021. Kota Klaten didominasi usia rata-rata dalam penggunaan produk perawatan kulit yaitu usia 16-30 tahun berdasarkan tabel (angka) berada di Kota Klaten.

Berdasarkan artikel yang didapatkan dari website resmi milik scarlettwhitening.com, Scarlett Whitening ialah sebuah brand perusahaan kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2017 milik seseorang artis muda bernama Felicya Angelista. Brand Scarlett Whitening memang terkenal menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam industri kecantikan di Indonesia. Di awal tahun 2021, nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan pasar online menembus angka 20M. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare dan bodycare lokal ini banyak diminati (Joan, 2021). Penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan persentase 50% dari keseluruhan transaksi di pasar. Hal ini dibuktikan dari website compas.co.id.



Gambar 2. Grafik Brand Lokal Terfavorit Tahun 2021

Sumber : compas.co.id, 2022

Dari gambar 2 diperoleh data penjualan Scarlett Whitening, brand ini berada di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang menawarkan berbagai produk kosmetik dengan fokus utama untuk menjaga kesehatan serta mencerahkan kulit penggunanya, yang dipengaruhi banyak indikator variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Variabel tersebut antara lain ialah *Celebrity Endorser*. Menurut Shimp (2003), selebriti didefinisikan sebagai orang atau objek (aktor, penghibur, musisi, atau atlet) yang terkenal oleh masyarakat umum di beberapa sektor dan yang berfungsi sebagai duta produk atau juga terkenal karena menjadi bintang iklan. Instagram adalah platform media sosial yang paling sering digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran Scarlett Whitening. Tugas *celebrity endorser* adalah memperkenalkan produk dan menawarkan kepada konsumen mengenai sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui akun media sosial mereka. Perusahaan ini menggunakan selebriti sebagai duta brand dengan memberikan sesuatu dengan imbalan berupa biaya promosi dengan imbalan selebriti tersebut memposting gambar atau video di saluran sosial yang telah ditentukan. Banyak selebriti dijadikan duta brand untuk produk Scarlett Whitening. Laudya Chintya Bella, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira, serta pemilik perusahaan, Felycia Angelista, adalah beberapa artis yang pernah dipromosikan oleh Scarlett Whitening. Untuk non-artis, mereka antara lain Wendy Walters, Rachel Venya, Tasya Farasya, dan lain-lain.

Variabel kedua yaitu *Electronic Word Of Mouth*. Menurut Pedersen dalam (Arsyalan & Ariyanti, 2019) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital dalam suatu produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan meneliti suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet, antara lain dengan mencari review atau testimoni pengguna barang dan jasa. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *electronic word of mouth* menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Scarlett Whitening merupakan salah satu *online store* yang menjual produk kecantikan lokal pada Instagram dan E-commers. Bersamaan dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penyebaran informasi terkait keunggulan produk Scarlett Whitening melalui *electronic word of mouth* penjualan semakin meningkat.

Variabel ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk. Kualitas produk artinya kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Di sektor industri, kualitas suatu produk dapat menarik pelanggan dengan sendirinya. Misalnya, Scarlett Whitening mempertahankan kualitas produknya dengan kemasan yang dapat melindunginya dari produsen hingga ke konsumen. Scarlett Whitening biasanya menggunakan berbagai bahan, mulai dari kaca hingga plastik. Dalam hal desain, Scarlett Whitening menyajikan beragam kemasan, mulai dari

kemasan berbentuk jar, botol, hingga tube. Selain memperhatikan komponen kemasan, Scarlett Whitening juga sering mengevaluasi dan memperbarui desain kemasan agar produknya tetap menarik bagi pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kalangi, dkk. (2019) mengatakan bahwa variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Nggilu, dkk. (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Arif (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Amin (2021) *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum, dkk. (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Nasution, dkk. (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dan disertai dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Klaten”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menggambarkan tentang fenomena yang terjadi pada Scarlett Whitening, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu antara lain :

1. Apakah *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Klaten?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Klaten?
3. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Klaten?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Klaten.
2. Menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Klaten.
3. Menguji pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Klaten.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Klaten dan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Manfaat Praktif

- a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
- c. Bagi perusahaan Scarlett Whitening, dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler dan Keller, 2012:5), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Untuk melakukan kegiatan pemasaran, sebuah produk harus diciptakan dan dipertukarkan dengan pihak lain agar dapat menerima produk atau jasa yang dibutuhkan dan memenuhi permintaan mereka.

2. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Menurut Shimp dan Andrew (2013), *celebrity endorser* adalah individu atau organisasi yang dikenal oleh masyarakat luas (misalnya, tokoh televisi, pengguna YouTube dengan jutaan pelanggan, dan akun Instagram dengan jutaan pengikut) yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam mengenali produk yang dipromosikan.

Celebrity Endorser dapat menunjukkan bentuk dukungannya dengan memberikan testimoni, kata-kata penegasan, dan dorongan kepada pelanggan secara langsung atau dengan mewakili produk yang bersangkutan dengan tampil dalam iklan sebagai aktor atau aktris. Selebriti yang menarik akan selalu diterima dengan baik dan memberikan efek yang positif terhadap produk yang mereka promosikan. Secara tidak langsung seorang *Celebrity Endorser* diharapkan dapat membangun proses citra daripada konsumen dan juga dapat menjadi *user imagery* bagi konsumen (Royan, 2005)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang memiliki popularitas dan dikenal dikalangan masyarakat dan memiliki tujuan untuk mendukung suatu

produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk atau target pasar.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:470) mengatakan lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya), mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
- 2) *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
- 4) *Respect* (kualitas dihargai), kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju), mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

3. *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

a. Pengertian E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Menurut (Suyonto, 2014) definisi dari *word of mouth* yaitu “pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini berarti bahwa iklan tersebut merupakan rekomendasi dari orang lain, dan rekomendasi tersebut disampaikan dari mulut ke mulut. Secara sederhana, strategi periklanan ini terlihat sangat sederhana, namun merupakan cara yang terbukti untuk mempromosikan produk.

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah jenis periklanan di mana konsumen memegang peranan penting dan mengambil peran sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan menyebarkan pesan pemasaran, menurut Hasan (2010). Menurut Jalilvand & Samiei dalam (Muis et al., 2020), *Electronic Word Of Mouth* adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau kualitas barang dan jasa tertentu, atau penjualnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa.

b. Indikator E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Pengukuran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Goyette et al (2010:11)

1) *Intensity* (intensitas)

Berhubungan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dari sebuah situs jejaring sosial.

2) *Valance of Opinion* (pendapat konsumen)

Berkaitan dengan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif terkait produk, jasa, dan brand. Valance of opinion memiliki sifat positif dan negatif.

3) *Content* (konten)

Merupakan isi informasi dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk maupun jasa.

4. **Kualitas Produk**

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin dan A. Dale Timpe 2005).

Menurut The American Society for Quality dalam (Kotler dan Amstrong, 2012:273) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian (Assauri, 2015:211) kualitas produk adalah tingkat kemampuan merek atau produk tertentu untuk melakukan berbagai fungsi yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dibandingkan dengan produk lain yang sebanding, maka konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 3) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah "proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya," menurut (Setiadi, 2010). Pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku adalah hasil dari proses integrasi ini.

Keputusan pembelian adalah "the selection of an option from two or alternative choice" menurut Schiffman dan Kanuk (2008:437),

yang artinya keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dapat dilihat sebagai pilihannya dari sejumlah alternatif yang dapat diakses. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), memutuskan merek tertentu untuk digunakan adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari beberapa alternatif untuk melakukan tindakan membeli barang atau jasa yang diinginkan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (1997: 162-165) mengemukakan proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang sudah tertarik mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang diinginkan.
- 3) Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli.
- 4) Keputusan pembelian, konsumen membeli merek yang paling disukai.
- 5) Tingkah laku paska pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk.

Konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

2) Kebiasaan dalam membeli produk.

Jika konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan konsumen lain.

4) Melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

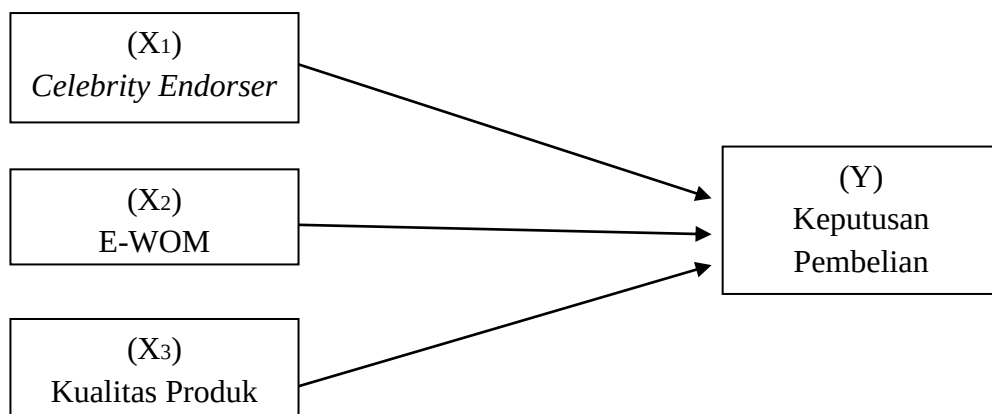
Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Judul, Peneliti, dan Tahun Terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Natalia Junni Kalangi, Lucky F., Tamengkel Olivia (2019)	Independen: <i>Celebrity Endorser</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dagma Syafira wardani dan Ali Maskur (2022)	Independen: <i>Celebrity Endorser</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Dan <i>lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online. Muhammad Arif (2021)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Teknik analisis data menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)	Hasil penelitian menunjukan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Pengaruh Kualitas Produk, <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan Yulia Anggraini Puspitaningtyas dan Saino (2019)	Independen: <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Teknik analisis data dengan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Independen: Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Sakti Riana Fatmaningrum & Muinah Fadhillah (2020)			
Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai)	Independen: Kualitas Produk Dependen : Keputusan Pembelian	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mutiah Khaira Sihotang (2020)			

Sumber : Data sekunder diolah, 2022

C. Kerangka Pikir



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. Variabel Independen atau variabel bebas (X) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah : *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Kualitas Produk (X3).
2. Variabel Dependen atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Kalangi dkk. (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shampoo Clear. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang kelurahan Wenang kota Manado. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai alat ujinya. Penelitian tersebut menunjukkan hasil

bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wardani dan Maskur (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Scarlett Whitening. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Klaten.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Puspitaningtyas dan Saino (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. Populasi adalah konsumen yang telah melakukan pembelian Ayam Panggang Bu Setu dengan sampel berjumlah 153 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Arif (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Dan *lifestyle* Terhadap

Keputusan Pembelian Online. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan Masyarakat Kota Medan. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Klaten.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Fatmaningrum dkk. (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. Populasi penelitian ini adalah konsumen Minuman Frestea di Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sihotang (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai). Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan penyebaran angket ke responden yang dalam hal ini adalah masyarakat kota Medan yang menggunakan produk HNI HPAI. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI.

H3: Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Klaten.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk scarlett whitening di Klaten.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk scarlett whitening di Klaten.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk scarlett whitening di Klaten.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dalam memilih selebriti untuk endorser produk scarlett whitening agar lebih persuasif dalam menarik konsumen, yaitu dengan memilih selebriti yang sedang *trending* atau selebriti dengan followers banyak dan memiliki daya tarik sendiri pada saat endorse.
2. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan E-wom positif yaitu dengan meminta konsumen untuk melakukan review produk kemudian memberi

reward bagi konsumen yang memberikan testimoni, misalnya dengan memberi diskon dipembelian berikutnya.

3. Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada variabel-variabel dalam penelitian ini, namun dapat menambah variabel-variabel bebas lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 63,8%, sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., Rafiqah, & Yanti, F. (2021). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Shopee's Purchasing Decision In Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 6(3).
- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu. Jilid 1* (5th ed.). Erlangga.
- A. Shimp, T., & J. Craig Andrews. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9 th Edition*. Nelson Education,Ltd.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers .
- Cooper, D., & Pamela S. Schindler. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (G. G. Rahma Wijayanti, Ed.; 12 Buku 1). Salemba Empat.
- Danial dan Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1).
- Garvin, D., & A. Dale Timpe. (2005). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja."* Gramedia Asri Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Kesembilan)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale : Word-of Mouth Measurement Scale for e-Service Context: Vol. 27(1)*. Canadian Journal of Administrative Sciences.

- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo.
- Joan, V. (2021, October 20). *Produk Kecantikan Tembus Trasaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Compass.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran* (Alih Bahasa oleh Drs. Alexander Sindoro, Ed.; Indonesia). Pearson Education Asia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (Ketigabelas): Vol. Ketigabelas*. Erlangga.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) . *Jurnal Ecobisma*, 7. NO 1.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness Towards Purchase Decisions In Geprek Benua Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2303–1174.
- Noor, J. (2011). *Metedologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Puspitaningtyas, Y. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan*.
- Ras Muis, M., Kurniawan Gultom, D., & Elfi Azhar, M. (2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. 21, 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Selebritis*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana.
- Sihotang, M. K. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI)* (Vol. 01, Issue 02). <http://trianglesains.makarioz.org>

- Sudrajat, D. (2018). *“Metode Penelitian Pendidikan dengan Pendekatan Kuantitatif.”* PT. Indo Pustaka Sinergis.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Suyonto, D. (2014a). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data).* CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suyonto, D. (2014b). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data).* CAPS (Center of Academic Publishing Service). .
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022a). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022b). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- <https://www.bps.go.id/> (diakses pada 25/12/2022)
- <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> (25/10/2022)
- <https://scarlettwhitening.com/> (diakses pada 21/10/2022)
- <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/> (25/10/2022)
- <https://zapclinic.com/zap-beauty-index-download> (diakses pada 25/12/2022)

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lembar Kuesioner

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Alyamanda Lintang Agustin mahasiswi jurusan Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi dengan judul "**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Klaten**"

Sehubungan dengan hal tersebut, Saya mengharap ketersediaan Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan memberikan jawaban yang sesuai sehingga kuesioner ini dapat digunakan sebagai penelitian. Atas ketersediaannya Saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Peneliti

Alyamanda Lintang Agustin

NIM. 19110042

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
 Usia : ☐ 16-18 tahun ☐ 19-23 tahun ☐ 24-30 tahun
 Pekerjaan : ☐ Pelajar/ Mahasiswa ☐ Wirausaha
 ☐ Karyawan Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga
 ☐ PNS ☐ Lainnya
 Penghasilan Tiap Bulan : ☐ < Rp. 500.000
 ☐ Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
 ☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
 ☐ Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
 ☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000
 ☐ < Rp. 3.000.000

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon di isi terlebih dahulu semua data diri saudara/i pada identitas responden.
2. Beri tanda (V) pada bagian identitas responden yang sesuai dengan identitas diri saudara/i.
3. Jawablah pertanyaan yang tersedia dengan jujur dan sebenarnya.
4. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum dijawab.
5. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda (V) pada salah satu jawaban.

Keterangan

- 1 = Sangat Tidak Setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Netral
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju

Celebrity Endorser						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Pernyataan yang disampaikan selebriti dalam endorse Scarlett Whitening dapat dipercaya					
2	Selebriti mempunyai pengetahuan luas dalam endorse produk Scarlett Whitening					
3	Gerakan tubuh/ gaya selebriti dalam menyampaikan produk sangat menarik					
4	Saya tertarik membeli karena melihat iklan produk Scarlett Whitening yang ada di sosial media selebriti tersebut					

5	Saya dan selebriti tersebut memiliki pengalaman yang sama dalam memilih produk Scarlett Whitening					
---	---	--	--	--	--	--

<i>Electronic Word Of Mouth</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya sering melihat penayangan iklan Scarlett Whitening di media sosial					
2	Banyak komentar positif yang ditulis di media sosial membuat saya tertarik menggunakan Scarlett Whitening					
3	Saya mendapatkan informasi kualitas produk Scarlett Whitening melalui konten di media sosial					

Kualitas Produk						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya selalu merasa nyaman saat menggunakan Scarlett Whitening					
2	Scarlett Whitening aman saat digunakan karena sudah terdaftar BPOM					
3	Produk Scarlett dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk					
4	Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas dan manfaatnya					
5	Kemasan produk Scarlett terlihat menarik					
6	Produk Scarlett mempunyai reputasi yang baik					

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mantap memutuskan membeli Scarlett Whitening					
2	Jika Saya butuh skincare, Saya terbiasa membeli produk Scarlett Whitening					
3	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Scarlett Whitening					
4	Jika skincare Saya habis, saya akan membeli Scarlett Whitening lagi.					