

Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Calista Rizqy Maudy¹, Christina Yanita Setyawati^{2*}
Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia
E-mail: calistarizqy12@gmail.com, csetyawati@ciputra.ac.id

Abtrak

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan dan resmi berdiri sejak tahun 2017. Perusahaan Scarlett Whitening menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, electronic word of mouth, content marketing TikTok terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan metode Probability Sampling. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 97 orang dengan rentang usia 16-60 tahun. Peneliti menggunakan SPSS versi 26 untuk olah data, dengan metode utama menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan content marketing keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Celebrity endorser, electronic word of mouth dan content marketing secara bersama-sama dapat mengukur variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Content Marketing, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Tiktok

Abstract

Scarlett Whitening is a company engaged in the beauty sector and has been officially established since 2017. The Scarlett Whitening company uses social media as a tool to market products and find out customer needs and wants. The aim of this research is to understand the influence of celebrity endorser, electronic word of mouth, content marketing TikTok towards purchase decision of Scarlett Whitening product. This research uses quantitative descriptive alongside with purposive sampling. This research the sample used was 97 people with an age range of 16-60 years. The researchers use SPSS version 26 to process the data, with multiple linear regression as the main method. Based on the result of the study, it is indicated that the electronic word of mouth and content marketing does not significantly influence Purchase decision, while the celebrity endorser has a significant effect on purchase decision of Scarlett Whitening product. Celebrity endorsers, electronic word of mouth and content marketing together can measure the dependent variable, namely purchasing decisions.

How to cite:	Calista Rizqy Maudy, Christina Yanita Setyawati (2024) Implementasi Uu No. 35 Tahun 2014 dalam Tindak Pidana Kekerasan Seksual yang Melibatkan Anak sebagai Pelaku dan Korban, (5) 6
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

Keywords: *Celebrity Endorser, Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, Tiktok*

Pendahuluan

Persaingan produk kosmetik sudah semakin ketat dengan munculnya merek-merek baru sehingga untuk membuat produk mampu bersaing dengan baik di pasaran, maka diperlukan inovasi dan kreativitas yang tinggi agar dapat memuaskan dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dipilih (Iskandar, 2018). Scarlett Whitening banyak menjuarai produk-produknya namun tidak semua produk Scarlett Whitening menempati urutan pertama dibandingkan dengan merek lain. Dengan melihat adanya persaingan yang semakin ketat, maka penting bagi Perusahaan Scarlett Whitening untuk mengetahui alasan keputusan pembelian dari pelanggan sehingga dapat menjadi salah satu strategi Scarlett Whitening untuk dapat tetap mempertahankan pangsa pasar.

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai suatu kondisi dimana calon pembeli harus memilih salah satu dari berbagai pilihan yang ada (Nurijayanti, Sukamdiani, & Perdana, 2023). Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan tubuh, perawatan kulit dan perawatan rambut. Scarlett Whitening memiliki berbagai media promosi yang digunakan untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Banyaknya followers TikTok yang dimiliki oleh Scarlett Whitening membuat merek tersebut menjadi semakin dikenal dan diminati oleh hampir seluruh kaum wanita yang menggunakan produk skincare, kosmetik, dan bodycare.

Celebrity endorser adalah seseorang yang memiliki bakat atau keahlian pada bidangnya. Misalnya aktor, aktris, atlet, dan seseorang yang memiliki popularitas tinggi sehingga dapat mendukung penjualan sebuah merek yang dipromosikan (Sanditya, 2019). Celebrity yang dipilih oleh Scarlett Whitening telah sesuai dengan indikator celebrity endorser yaitu celebrity yang memiliki kejujuran, daya tarik, dan keahlian. Hal ini diperkuat dengan hasil survey yang telah penulis lakukan melalui penyebaran kuesioner online dengan beberapa responden pengguna produk Scarlett Whitening. Para responden menyetujui bahwa celebrity ini memiliki kejujuran dalam menyampaikan produk, memiliki daya tarik, dan memiliki keahlian dalam menjelaskan produk.

Electronic word of mouth merupakan sebuah sumber informasi yang dapat meyakinkan konsumen dengan menetapkan sikap dan perilaku dalam suatu pembelian produk. Dukungan dari kemajuan teknologi membuat E-WOM dapat diakses oleh seluruh masyarakat yang memudahkan bagi perusahaan untuk mengetahui ketertarikan calon pembeli dari produk yang dimiliki perusahaan (Nadhiroh, 2020). E- WOM yang positif akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena secara tidak langsung ikut dalam mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh kepada konsumen lain, sebaliknya apabila E-WOM yang negatif akan menurunkan penjualan karena dinilai produk tersebut tidak layak untuk dibeli.

Content marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran dengan cara merencanakan dan membuat konten yang dapat menarik viewers agar dapat mendorong

untuk menjadi pembeli (Huda, Karsudjono, & Darmawan, 2024). Content marketing berisi tentang penggunaan produk, manfaat produk, serta promo yang ditawarkan. Apabila content yang dibuat dapat menarik perhatian dan dapat dimengerti para calon konsumen, maka hal tersebut dapat menarik viewers menjadi tertarik dan melakukan pembelian, sedangkan content marketing yang tidak memiliki kreativitas atau monoton, maka tidak akan bisa menarik perhatian konsumen.

Celebrity endorser adalah individu yang dapat memikat perhatian dari publik dan menggunakan popularitas tersebut sebagai alat untuk mempromosikan produk. Menurut Kim (2018), *celebrity endorser* memiliki 3 indikator yaitu: (1) *Trustworthiness* (kepercayaan) yaitu seberapa jauh konsumen dapat merasakan bahwa *celebrity endorser* telah menyampaikan pesan yang jujur dan dapat dipercaya melalui content yang diberikan. Kredibilitas yang baik dari *celebrity endorser* akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen; (2) *Attracriveness* (daya tarik) yaitu berkaitan dengan gagasan kelompok tertentu yang menarik secara fisik. Ketika endorser melakukan promosi, daya tarik fisik adalah hal pertama yang dilihat oleh penonton; (3) Keahlian adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali endorser *celebrity* dengan melihat bakat dan keahliannya. Pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki dalam bidang tertentu dapat digunakan untuk menentukan keahlian seseorang.

Electronic word of mouth adalah sebuah ungkapan positif dan negatif dari pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan yang sudah tidak menggunakan produk tersebut melalui media internet. Menurut (Rufaida (2021), dimensi E-WOM dibagi menjadi 3 antara lain: (1) Kepedulian terhadap Orang Lain (kepedulian terhadap Orang Lain), yaitu keinginan untuk membantu orang lain ketika memutuskan untuk membeli suatu produk; (2) Mengungkapkan Perasaan Positif (Mengungkapkan Perasaan Positif), yaitu keinginan untuk mengungkapkan perasaan positif dan meningkatkan kepuasan setelah menggunakan suatu produk; dan (3) Membantu Perusahaan (Membantu Perusahaan), yaitu keinginan untuk membantu perusahaan sebagai imbalan atas kepuasan pelanggan dengan produknya.

Content marketing yaitu merencanakan dan memproduksi konten yang dikemas secara menarik untuk mendapatkan perhatian dari target pasar yang kemudian mendorong target menjadi pembeli. Menurut Yazgan dan Hassan (2020), content marketing memiliki 3 dimensi yaitu: (1) Reliabilitas mengacu pada bagaimana konten marketing perusahaan dapat menyampaikan informasi yang relevan; (2) Disbelief yaitu kepercayaan konsumen kepada kebenaran informasi yang diberikan; (3) Persuasion knowledge yaitu bagaimana cara penyampaian content marketing yang dibuat oleh perusahaan.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Hertina (2022); Wachyuni (2020) yang memiliki tujuan untuk menganalisis tingkat pengaruh ketiga variabel pemasaran yaitu brand image, price, dan digital marketing terhadap tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel price dan digital marketing berpengaruh terhadap buying decision sedangkan variabel brand image tidak berpengaruh terhadap buying decision.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Amron (2018) bertujuan untuk menguji model keputusan pembelian dengan menempatkan variabel *brand image*, *brand trust*, *product quality*, dan *price*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa keempat variabel independen tersebut terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Pandey et al. (2021) memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived value* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *purchase decision* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *purchase decision* dipengaruhi oleh *perceived value*, *purchase decision* dipengaruhi oleh *trust*, dan *trust* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Wachyuni dan Priyambodo (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *consumer purchase decisions*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih *celebrity endorser*.

Penelitian terdahulu keenam dilakukan oleh Kinanti dan Afriani (2020) memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menyatakan bahwa E-WOM dominan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WOM dan *celebrity endorser* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu ketujuh dilakukan oleh Supriatna (2022) memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wachyuni dan Priyambodo (2020) dimana hasil menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Kinanti dan Afriani (2020) dimana membuktikan bahwa *celebrity endorser* secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhasanah (2021) mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Padmawati dan Suasana (2020) yang menemukan hasil yang sama dimana E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

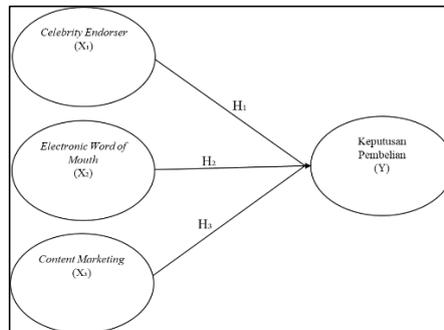
H2: Electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah menemukan bahwa content marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurijayanti (2023) dimana hasil

Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Content Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

menyatakan bahwa content marketing secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan yang sama juga muncul dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadilah dan Saputra (2021) menunjukkan bahwa content marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk memperoleh data sehingga dapat mendukung hasil penelitian. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang memperoleh temuan baru melalui prosedur yang dilakukan secara statistik atau dengan cara lain dari suatu pengukuran. Penelitian dengan menggunakan survey adalah metode untuk mendapatkan data yang telah terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, karakteristik, pendapat, perilaku hubungan variabel.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening Indonesia dengan rentang usia 13-16 tahun. Populasi dari penelitian ini berjumlah 97 orang. Metode yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah Purposive Sampling, dimana metode ini menggunakan pertimbangan tertentu. Sumber data dapat memberikan informasi tentang penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner dan diberikan kepada pengumpul data. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang peristiwa tertentu. Skala likert memiliki indikator jawaban yang diberi skor sebagai berikut: SS (5), S (4), CS (3), TS (2), STS (1).

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan cara untuk menentukan konsumen ketika telah memiliki keputusan akan berbelanja dan membeli produk maupun jasa dari beberapa pilihan.	1. Kecocokan dengan kebutuhan konsumen 2. Ketertarikan atau minat terhadap produk 3. Keputusan menggunakan produk	(Kotler & Keller, 2016) (Kinanti & Afriani, 2020)

<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	Menurut Rahman <i>et al.</i> (2022), <i>celebrity endorser</i> merupakan seorang aktor atau aktris yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang- bidang yang berbeda dengan tujuan untuk membantu mengenalkan sebuah produk yang diiklankan menjadi lebih menarik.	1. <i>Trustworthines</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Expertise</i>	(Kim et al., 2018)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	<i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan komunikasi <i>online</i> yang tidak resmi untuk mencari keuntungan terkait opini suatu produk atau jasa yang terjadi melalui komentar atau media komunikasi lainnya (Yaqin, 2020).	1. <i>Concern for Others</i> 2. <i>Expressing Positive Emotions</i> 3. <i>Helping Company</i>	(Rufaida, 2021)
<i>Content Marketing</i> (X ₃)	Menurut (2022), <i>content marketing</i> adalah sebuah teknik pemasaran yang memiliki tujuan untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang berkaitan dan memiliki kreativitas agar dapat menarik audiens.	1. Reliabilitas 2. <i>Disbelief</i> 3. <i>Persuasion knowledge</i>	(Pektas & Hassan, 2020)

Sumber: Nurijayanti (2023), Rahman *et al.* (2022), Yaqin, (2020), Supriatna *et al.* (2022), Kotler dan Keller (2016), Kinanti dan Afriani (2021), Kim, Choe, dan Petrick (2018), Rufaida (2021), Yazgan dan Hassan (2020).

Analisis regresi linier adalah model regresi yang memiliki tujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas yaitu antara variabel *celebrity endorser* (X¹), *electronic word of mouth* (X²), dan *content marketing* (X³) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh data responden sebagai berikut: sebanyak 82 (84,5%) adalah perempuan dan sebanyak 15 (15,5%) adalah perempuan. Sebanyak 83 (85,6%) dari responden yang memiliki usia 17-25 tahun, sebanyak 5 (5,2%) dari responden yang berusia 26-35 tahun, sebanyak 4 (4,1%) dari responden yang berusia 36-45 tahun, sebanyak 3 (3,1%) dari responden yang berusia 46-60 tahun, dan sebanyak 2 (2,1%) dari responden yang berusia 13-16 tahun. Dari data didapatkan responden dengan pekerjaan masih sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 65 (67%), sebanyak 18 (18,6) dari responden memiliki pekerjaan PNS atau karyawan swasta, sebanyak 10 (10,3%) dari responden yang belum memiliki pekerjaan, dan sebanyak 4 (4,1%) dari responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, maka diperoleh hasil mean dari variabel *celebrity endorser* adalah 4,31 yang dapat diartikan setuju, mean dari variabel *electronic word of mouth* adalah 4,23 yang berarti setuju, mean dari variabel *content marketing* adalah 4,31 yang berarti setuju, dan mean dari variabel keputusan pembelian adalah 4,21 yang berarti setuju.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan keputusan pembelian memiliki nilai thitung setiap item lebih dari 0,361 maka memenuhi dinyatakan valid. Uji reliabilitas adalah setiap instrumen dari setiap item

pertanyaan pada variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 yang dapat diartikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini:

$$Y = 3,914 + 0,114X_1 + 0,148X_2 + 0,068 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 3,914, apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas, nilai variabel Y adalah sebesar 3,914. Nilai koefisien X₁ sebesar 0,114 yang memiliki nilai positif, jika variabel X₁ mengalami peningkatan, maka variabel Y juga akan ikut meningkat. Nilai koefisien X₂ sebesar 0,148 yang memiliki nilai positif, jika variabel X₂ mengalami peningkatan, maka variabel Y juga akan ikut meningkat. Nilai koefisien X₃ 0,068 yang memiliki nilai positif, jika variabel X₃ mengalami peningkatan, maka variabel Y juga akan ikut meningkat.

Hasil Uji F dan t

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,005$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan dan terdapat pengaruh secara bersama-sama dimana variabel *celebrity endorser* (X₁), *electronic word of mouth* (X₂), *content marketing* (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan hasil: (1) Nilai signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* adalah sebesar $0,032 < 0,05$ sehingga H₀ diterima dan memiliki makna bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Nilai signifikansi untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar $0,53 > 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) Nilai signifikansi variabel *content marketing* adalah sebesar 0,495, sehingga H₀ ditolak dan memiliki makna bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R dan R² adalah 0,519 dan 0,270. Nilai R dapat diartikan bahwa korelasi antara variabel independen *celebrity endorser* (X₁), *electronic word of mouth* (X₂), dan *content marketing* (X₃) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,519 yang dapat diartikan memiliki hubungan cukup kuat. Nilai R² sebesar 0,270 memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 27%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adjusted R² memiliki nilai 0,246 hal ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, atau 0,032, hasil uji t menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian artis. Studi ini menunjukkan bahwa *endorser celebrity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening. Ini menunjukkan bahwa

celebrity yang dimiliki oleh Scarlett Whitening mungkin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Duwila (2022) yang mengungkapkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mayoritas pengguna Scarlett Whitening adalah perempuan berusia 17 hingga 25 tahun, yang termasuk dalam kelompok usia yang aktif menggunakan perangkat yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan endorse dari celebrity dan sebagian besar adalah mahasiswa atau pelajar. Karakter tersebut menunjukkan pengguna Scarlett Whitening yang aktif menggunakan produk perawatan. Setuju, responden, bahwa artis memiliki daya tarik dalam membintangi iklan produk Scarlett Whitening. Ini menunjukkan bahwa artis berhasil menggunakan daya tariknya untuk menarik pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening. Semakin menarik seorang celebrity yang dipilih, semakin mudah bagi calon pelanggan untuk mempercayai pesan yang mereka sampaikan. Hal ini didukung oleh pernyataan X4 dan X1 yang memperoleh nilai mean tertinggi yaitu 4,46 yang menyatakan “Celebrity memiliki daya tarik dalam membintangi iklan Scarlett Whitening” dan “Celebrity dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan iklan produk Scarlett Whitening”.

Perusahaan beranggapan bahwa daya tarik menjadi salah satu hal yang penting dalam memilih celebrity endorser. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,053. Nilai tersebut dapat diartikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Dalam penelitian ini, pengguna Scarlett Whitening tidak menjadikan *electronic word of mouth* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian produk, hal ini dikarenakan pengguna tidak merasakan kesenangan orang lain ketika menggunakan produk Scarlett Whitening. Hal ini didukung oleh nilai standar deviasi yang tinggi sebesar 0,792 yang menyatakan “Saya ikut merasakan kesenangan orang lain ketika menggunakan produk Scarlett Whitening” yang berarti dari pertanyaan tersebut sangat beragam dimana ada responden yang setuju dan ada juga yang tidak setuju. Hal penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti, (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,495. Nilai tersebut dapat diartikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini, pengguna Scarlett Whitening merasa bahwa content marketing yang diberikan belum memiliki kebenaran dalam menyampaikan informasi terkait produk. Hal ini didukung oleh nilai standar deviasi yang tinggi sebesar 0,693 yang menyatakan “Scarlett Whitening menyampaikan kebenaran dalam memberikan informasi terkait produk dari content

marketing yang dibuat” yang berarti dari pertanyaan tersebut sangat beragam dimana ada responden yang setuju dan ada juga yang tidak setuju. Hal penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Huda (2024) yang menyatakan bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening; (2) *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening; (3) Content Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa celebrity endorser memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan para konsumen Scarlett Whitening.

Beberapa faktor yang mampu mempengaruhi pengguna dalam melakukan keputusan pembelian adalah dalam memilih celebrity endorser Scarlett Whitening harus mengetahui respon masyarakat terhadap celebrity tersebut. Kemudian Scarlett Whitening harus membuat content marketing dengan memilih celebrity yang sedang tren seperti artis korea atau atlet yang sedang trending, Scarlett Whitening juga harus mengetahui bahwa celebrity yang dipilih adalah seseorang yang memiliki pengetahuan tinggi agar dapat menyampaikan pesan produk dengan baik dan dapat diterima oleh pengguna Scarlett Whitening.

BIBLIOGRAFI

- Amin, Amirudin M., & Yanti, Rafiqah Fitri. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Amron, Amron. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Duwila, Zulkifli, Supandi, Agus, & Ogi, Imelda. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 269–278.
- Fadhilah, Fadhilah, & Saputra, Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Hertina, Dede, Novtrianti, Nadhira, & Sukmawati, Sukmawati. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 87–94. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Huda, Isra Ul Huda, Karsudjono, Anthonius Junianto, & Darmawan, Ryan Darmawan.

- (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Iskandar, Donant Alananto. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*.
- Kim, Seongseop Sam, Choe, Ja Young Jacey, & Petrick, James F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kinanti, Dwi Indah, & Afriani, Anindita Lintangdesi. (2020). *Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight*.
- Mahliza, Febrina, Nugroho, Lucky, & Putra, Yananto Mihadi. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 12017. IOP Publishing.
- Nadhiroh, Ainun. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, credibility celebrity endorser, dan visibility celebrity endorser dewi sandra terhadap brand image wardah cosmetics (Studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259–270. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>
- Nuriyanti, Anggi, Sukamdiani, M. G., & Perdana, Dian Noor Citra. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *JURNAL WIRANOMIKA*, 2(1).
- Padmawati, Ni Made, & Suasana, I. Gusti Agung Ketut Gede. (2020). *Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali*. Udayana University.
- Pektas, Serife Yazgan, & Hassan, Azize. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–98.
- Rufaida, Tawisku Galuh. (2021). Pengaruh EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911–5927.
- Sanditya, Rizka. (2019). Hubungan celebrity endorser dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara online di media sosial instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104.
- Supriatna, Agus, Nuraidah, Nuraidah, & Anugrah, Tri Gustian. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Wachyuni, Suci Sandi, & Priyambodo, Tri Kuntoro. (2020). The influence of celebrity endorsement in restaurant product purchase decisions making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>

Copyright holder:

Calista Rizqy Maudy, Christina Yanita Setyawati (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

