

Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, and Perceived Quality of Purchase Intention in Scarlett Whitening **[Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Scarlett Whitening]**

Fiola Fiorentiana ¹⁾, Dewi Andriani ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewiandriani@umsida.ac.id

Abstract. *Life has progressed rapidly and consistently over time, particularly in terms of appearance, which is now seen as crucial to one's self-image. Enhancing one's appearance can be achieved through body care, specifically by using skincare and body care products, commonly known as skincare and body care, which are popular among teenagers. This has led to an increased interest in purchasing body care products, particularly Scarlett Whitening. The decision to purchase these products can be influenced by celebrity endorsers, electronic word of mouth, and the perceived quality of the products. This study aims to demonstrate the positive and significant relationship between celebrity endorsers, electronic word of mouth, perceived quality and purchase intention. The study involved 100 teenagers as participants. The data was analyzed using multiple regression, and the results confirmed that there is a positive and significant relationship between celebrity endorsers, electronic word of mouth and perceived quality on purchase intention.*

Keywords *celebrity endorser, electronic word of mouth, perceived quality, purchase intention*

Abstrak Kehidupan mengalami perkembangan sangat pesat secara terus menerus waktu demi waktu terlebih lagi dalam hal penampilan sehingga dianggap penting sebagai citra diri seseorang. Peningkatan penampilan dapat dimulai dari perawatan tubuh, yakni dengan menggunakan produk kesehatan kulit yang lazim dikenal dengan sebutan *Skin care* dan *Body care* yang marak digunakan oleh remaja sehingga minat beli pada product body care khususnya scarlett whitening meningkat. Minat beli dapat dipengaruhi oleh endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut, serta persepsi kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut, serta persepsi kualitas terhadap minat beli, dengan melibatkan 100 remaja sebagai responden. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan hasil penelitian membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik dan persepsi kualitas terhadap minat beli.

Kata kunci *endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, persepsi kualitas,, minat beli*

I. PENDAHULUAN

Kehidupan mengalami perkembangan sangat pesat secara terus menerus waktu demi waktu terlebih lagi dalam hal penampilan. Hal ini menyebabkan tiap-tiap seseorang harus memperhatikan penampilannya, selain untuk mengimbangi kemajuan zaman, penampilan juga dianggap penting sebagai citra diri seseorang. Penampilan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri seseorang. Peningkatan penampilan dapat dimulai dari perawatan tubuh, yakni dengan menggunakan produk kesehatan kulit yang lazim dikenal dengan sebutan *Skin care* dan *Body care*. Produk-produk ini marak digunakan oleh setiap kalangan khususnya kalangan remaja [1].

Diantara banyaknya produk *Skin care* dan *Body care*, Scarlett Whitening hadir sebagai salah satu brand lokal ciptaan selebriti ternama Indonesia, Felicya Angelista. Produk ini terdiri dari beberapa jenis yakni produk perawatan tubuh, produk perawatan wajah, serta produk perawatan rambut. *Body lotion, body scrub, dan shower scrub* termasuk ke dalam kategori produk perawatan tubuh, *facial wash* dan *facial serum* termasuk ke dalam kategori produk perawatan wajah, serta *shampoo* dan *conditioner* termasuk ke dalam kategori produk perawatan rambut [2]. Seperti yang telah diketahui bahwa *body lotion* menjadi salah satu produk familiar Scarlett Whitening.

Media sosial berperan sangat krusial terhadap laju pemasaran sebuah produk. Oleh karena itu, hampir seluruh pelaku bisnis memanfaatkannya untuk media periklanan karena menurut KOMINFO, sampai saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial yakni Instagram, Tiktok, Twitter, dan sebagainya [3]. Selain itu, melalui media sosial, semua orang dapat melakukan aktivitas pembelian secara online dan kebanyakan

diantaranya adalah berdasarkan atas rekomendasi-rekomendasi dari seseorang. Konsumen dapat dengan mudah dijangkau melalui media sosial karena hampir tidak ada batasan didalamnya. Media sosial merupakan wadah untuk berbagi konten, informasi, sekaligus sebagai media promosi [4].

Scarlett Whitening telah menetapkan Instagram sebagai media awal pemasaran mereka. Instagram sendiri memiliki beragam fitur yang memudahkan penggunaannya dalam menerima dan membagikan informasi, pada hal ini digunakan Scarlett sebagai media promosinya. Salah satu strategi yang digunakan oleh Scarlett Whitening ialah melalui endorser selebriti. Endorser selebriti yang telah digandeng oleh Scarlett Whitening tersebut diantaranya ialah Rachel Vennya dan Fadil Jaidi [5]. Merujuk pada Shimp dan Andrew (2013:290) melalui penelitian dari A. A. Anas dan T. Sudarwanto (2020) endorser selebriti dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya. Indikator endorser selebriti terdiri dari kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, kualitas dihargai, dan kesamaan dengan target audience [6]. Oleh karenanya endorser selebriti dianggap sebagai strategi yang sangat efektif sebab masyarakat lazimnya akan percaya pada produk yang telah ditawarkan oleh para *public figure* dan para artis [7].

Selain itu, banyaknya orang yang memberikan penilaian mengenai produk Scarlett Whitening menjadikan brand lokal *Skin care* dan *Body care* ini sangat cepat dikenal oleh masyarakat luas. Konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasa puas dengan efek yang diberikan oleh Scarlett Whitening pada akhirnya akan membagikan penilaian berupa komentar sekaligus video positif sebelum dan sesudahnya pada media sosial [8]. Semakin banyaknya penilaian positif, maka semakin banyak pula masyarakat yang membahas produk ini. Pembicaraan produk pada media sosial ini dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik [9]. Merujuk pada Jalilvand dan Samiei (2012) melalui penelitian H. F. Salsabila dan Harti (2021) pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik ialah berbagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh calon konsumen aktual atau konsumen yang sebelumnya telah membeli produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui media internet. Indikator pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik ada tiga yakni intensitas, valensi opini, dan konten [5]. Banyaknya masyarakat yang memberikan penilaian dapat menjadi pemicu konsumen untuk mencoba dan membeli produk Scarlett Whitening dengan harapan akan memperoleh hasil yang sesuai juga. Persepsi kualitas yang positif dari produk akan mendapatkan balasan yang baik juga menurut konsumen [5].

(Arifin, 2017; Jalilvand et al., 2011) dalam penelitian Sri Utami (2017) menjelaskan bahwa Persepsi kualitas dapat diukur dari persepsi konsumen tentang kualitas produk yang tinggi, kualitas produk yang dapat dipercaya, produk yang berkualitas, manfaat produk yang sangat tinggi, produk yang dapat disegal kondisi, dan produk mempunyai karakteristik pembeda dari produk lain. Indikator persepsi kualitas terdiri dari karakteristik produk, kinerja produk, keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, dan ketahanan [10]. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting bagi Scarlett dalam menciptakan produknya. Persepsi kualitas menjadi alasan bagi para masyarakat sebagai konsumen untuk membedakan produk Scarlett Whitening dengan produk lain. Persepsi ini dapat dilihat dari berbagai aspek agar tercipta suatu ketertarikan bagi konsumen [11]. Persepsi kualitas juga berhubungan dengan lingkungan sekitar yang berkaitan dengan produk tidak hanya dilihat dari dorongan materi. Kualitas produk yang baik akan menjadi tolak ukur bagi calon konsumen dalam memilih sebuah produk [12]. Dalam hal ini, persepsi kualitas akan menjadi acuan keunggulan sebuah produk karena didalam kualitas tercermin karakteristik produk yang memberikan efek kepuasan terhadap konsumen pemakainya. Produk yang memiliki kualitas baik akan mendorong laju penjualan sehingga dapat memicu banyaknya permintaan dari konsumen [13]. Kondisi yang seperti ini perlu diperhatikan oleh produsen sebab melalui persepsi kualitas, konsumen dapat memiliki minat untuk kemudian melakukan pembelian.

Berikut ini terlihat data penjualan kategori perawatan tubuh di *Official store* Tokopedia dan Shopee pada periode Maret Tahun 2021-2022:

Brand	Angka Penjualan
Scarlett Whitening	Rp 29,78 miliar
Nivea	Rp 23,4 miliar
Vaseline	Rp 15 miliar

Sumber : Kompas.co.id

Tabel 1. Data Penjualan Kategori Perawatan Tubuh di Official Store Tokopedia dan Shopee Periode Maret 2021-2022 menurut Kompas.co.id

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa selama bulan Maret 2021-2022, 3 kategori perawatan tubuh terlaris berdasarkan *official store* Tokopedia dan Shopee ialah produk perawatan pemutih Scarlett dengan total penjualan sebesar Rp 29.78M. Kemudian pada posisi kedua, ada Nivea yakni sebesar Rp 23.4M. Dan yang terakhir Vaseline sebesar Rp 15M. Brand Scarlett memiliki total *sales revenue* lebih tinggi dibandingkan dengan brand lain, hal ini dikarenakan Scarlett merupakan produk terbaru yang terus melakukan inovasi dan pembaruan secara berkala sehingga produk ini dapat tetap relevan di kalangan masyarakat. Dalam hal ini, Scarlett telah melampaui langkah efektif tersebut dengan banyaknya komentar positif mengenai produknya sehingga hal tersebut juga menjadi salah satu alasan untuk dapat meningkatkan minat beli para konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Merujuk pada

Kotler dan Keller (2016:137) melalui penelitian Dede Solihin (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif [14].

Menurut penelitian M. Elyzabeth and M. Brandinie menyatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan terhadap minat beli konsumen dengan berbagai keahlian dalam mencari informasi terhadap produk melalui internet ataupun media sosial terkait pencarian informasi, *celebrity endorser* berperan untuk menarik minat beli sehingga Scarlett Whitening menjadikan hal tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam kegiatan marketingnya [15].

H. W. Wardhana, Z. Wahab, dan M. S. Shihab yang meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada *e-commerce* Zalora. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui apakah variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Zalora. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan pada *celebrity endorser* tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli [16].

Sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Risma menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan oleh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Hal tersebut ditunjang oleh kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi terkait produk itu. Risma mengemukakan bahwa memang sangat banyak *celebrity endorser* yang mempromosikan produk Scarlett Whitening sehingga konsumen berminat untuk membelinya. [2] Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma, penelitian yang dilakukan oleh Effriena menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap minat beli produk Scarlett Whitening [17].

Berdasarkan hasil observasi penelitian yakni keberadaan endorser selebriti dengan skala yang cukup besar yang telah digandeng oleh Scarlett Whitening ternyata belum seluruhnya dapat meningkatkan minat beli, walaupun di sisi lain terlihat bahwa terdapat pengaruh antara endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas terhadap minat beli pada produk Scarlett Whitening. Namun, dugaan ini masih membutuhkan pengujian secara empiris karena masih ada juga beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa endorser selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Endorser selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Scarlett Whitening”.

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah apakah endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik elektronik, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan minat beli Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas terhadap minat beli Scarlett Whitening.

Penelitian ini sesuai dengan indikator 12 Sustainable Development Goals (SDGs) 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (<https://sdgs.un.org/goals12>)

LITERATURE REVIEW

Menurut A. B. Pertiwi, dan M. Mahmud (2021), penelitiannya bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh harga, *celebrity endorser*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Para konsumen pengguna Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Tengah menjadi populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan data yang dilakukan ialah dengan penyebaran kuesioner kepada 120 responden melalui metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa ternyata harga, *celebrity endorser*, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan harga, *celebrity endorser*, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening [1].

Penelitian yang dilakukan oleh R. Misnanto dan B. Istiyanto (2021) memiliki tujuan yakni untuk membuktikan bagaimana keterkaitan antara harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah para perempuan di Surakarta. Pengambilan data diperoleh melalui pembagian kuesioner. Pengambilan sampel penelitian ini diperoleh melalui metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Reo Purba sehingga dapat diketahui jumlah respondennya ialah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini diperoleh melalui uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening [2].

L. D. Warpindyastuti, Y. Mega Aprita, dan A. Azizah (2022) yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening memberikan penjelasan bahwa definisi dari *word of mouth* (WOM) ialah suatu tindakan konsumen dalam memberikan informasi yang berkesan kepada konsumen atau calon konsumen lain yang pernah menggunakan sebuah produk atau merek. Strategi ini dirasa masih perlu dipertimbangkan oleh produsen dalam hal meningkatkan penjualan produk walaupun telah dikenal cukup ampuh untuk meningkatkan minat beli para konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan analisis regresi sederhana untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel yang digunakan. Hasil penelitian yang diperoleh dari data primer dan

data sekunder menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen [3].

Menurut T. Adriana, L. Ellitan, dan R. S. H. Lukito (2022), Scarlett Whitening telah mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai pemasarannya sehingga produk ini terkenal khususnya pada Instagram dan beberapa platform lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui sosial media dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* yang menunjukkan bahwa sampel yang digunakan ialah 170 responden yang aktif pada sosial media Instagram di Surabaya. Teknik pengambilan data yang dilakukan ialah dengan penyebaran kuesioner untuk kemudian dianalisis menggunakan *Smart PLS program*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh T. Adriana, L. Ellitan, dan R. S. H. Lukito (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening [4].

H. Fathia Salsabila (2021) dalam penelitiannya tentang pengaruh iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah *followers* Instagram Scarlett Whitening. Pengambilan data diperoleh melalui pembagian kuesioner. Pengambilan sampel penelitian ini diperoleh melalui metode *purposive sampling* sesuai dengan kriteria penelitian sehingga dapat diketahui jumlah respondennya ialah sebanyak 100 responden kemudian diuji menggunakan regresi linier berganda. Penelitian yang dilakukan memiliki hasil yakni iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening [5].

Penelitian yang dilakukan oleh A. Indriana, M. Sholahuddin, R. Kuswati, dan Soepatini (2022) dengan judul *The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products* bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* terhadap minat beli yang dimediasi dengan *brand image* pada produk kosmetik halal di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan oleh *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth*, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*, dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli di Shopee [6].

Menurut E. Fitriandri, M. Kirana, Desi Nurfatma Sari, dan S. D. Saifuddin (2021) pada penelitiannya yang berjudul *Influence of Electronic Word of Mouth and Influencer in the Use of Instagram on Purchasing Intention on Women's Apparel* bertujuan untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer* dalam penggunaan akun instagram *shopee_id* terhadap minat beli pakaian wanita *followers* instagram *shopee_id*. *Electronic word of mouth* dan *influencer* di instagram dapat membangun *brand image* dari produk yang ditawarkan *shopee_id*, oleh karena itu *electronic word of mouth* dan *influencer* berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *influencer* secara bersama sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli [7].

Y. Pasharibu dan A. Nurhidayah (2021) yang meneliti tentang *Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, And Ewom Of Indonesian Halal* ingin mengkaji apakah *brand image*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan data yang dilakukan ialah dengan penyebaran kuesioner kepada 245 responden melalui metode *purposive sampling* secara *online* dan *offline*. Hasil penelitian menyatakan bahwa semua variabel secara positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal Indonesia. Tingkat signifikansi hasil didukung oleh beberapa indikator yang mendominasi [8].

Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik yang dilakukan oleh S. A. Saputri dan I. Novitaningtyas (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan ulasan produk yang diberikan oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Proses pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden sesuai dengan kriteria penelitian sebagai sampel. Penelitian yang dilakukan oleh S. A. Saputri dan I. Novitaningtyas (2022) menghasilkan kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi demikian karena dianggap sangat efektif dalam peningkatan kualitas produk sehingga pada akhirnya, keputusan pembelian terhadap produk juga meningkat [9].

F. I. Suriyadi (2021) melalui penelitiannya, Pengaruh *Perceived Information Quality*, dan *Endorser Credibility* Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kredibilitas seorang *brand ambassador* dalam membentuk kepercayaan pada suatu brand maupun perilaku minat pembelian dari konsumen Scarlett Whitening. Teknik pengambilan data yang dilakukan ialah dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden dengan kualifikasi yakni generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan *perceived information quality*, dan *endorser credibility* memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dengan *brand trust* sebagai variabel intervening [10].

Penelitian yang dilakukan oleh A. F. Indarto dan S. N. Farida (2022) bertujuan untuk mengetahui dampak variabel *brand image* dan persepsi kualitas pada minat beli produk Iphone di kota Surabaya. Pendekatan kuantitatif menjadi metode dalam penelitian ini. Sehingga perolehan datanya yakni melalui penyebaran kuesioner dengan perhitungan skala likert 1 sampai dengan 5 melalui 100 responden. Penelitian ini menghasilkan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Iphone di Surabaya. Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Iphone di Surabaya. Variabel *brand image* dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan juga terhadap minat beli produk Iphone di Surabaya [11].

Menurut M. Elyzabeth dan M. Brandinie (2021) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Di Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening di Jakarta bertujuan untuk mengetahui minat beli dari Scarlett Whitening di Jakarta melalui jenis variabel. Hasil penelitian diketahui melalui metode analisis uji regresi, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas. Proses pengumpulan data diperoleh melalui teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling* yakni penyebaran kuesioner kepada 102 responden pengguna produk Scarlett Whitening di Jakarta yang aktif menggunakan Instagram dan mengetahui adanya *endorse* produk Scarlett Whitening. Hasil daripada penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* di media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Jakarta [12].

H. W. Wardhana, Z. Wahab, dan M. S. Shihab (2021) melalui penelitiannya, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-Wom) dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Zalora dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Masyarakat di Kota Palembang yang belum pernah berbelanja di e-commerce Zalora menjadi populasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada Zalora, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* Zalora, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli Zalora, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai mediasi, dan variabel *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai mediasi [13].

E. A. P. W. N. Brilliany (2022) yang meneliti tentang Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett memiliki tujuan yakni menguji pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett Whitening. Proses pengumpulan data diperoleh melalui teknik *non-probability sampling* yakni dengan penyebaran kuesioner kepada 110 responden. Penelitian ini memiliki hasil bahwa ternyata *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening sedangkan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening [14].

Penelitian yang dilakukan oleh S. Malichah dan G. Wiwoho (2021) bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan data yang dilakukan ialah dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden melalui metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik, dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ternyata *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Nsmun secara mediasi *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen [15].

II. METODE

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik dengan kontrol variabel [17]. Data yang dianalisis dan digunakan

untuk menjawab masalah dalam penelitian ini diperoleh dari data primer, yakni data yang diambil secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara online (*Google Form*) dengan pengukuran menggunakan skala likert interval 1 sampai dengan 5. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berusia 18 sampai 25 tahun dengan kualifikasi yang belum menggunakan produk Scarlett Whitening. Subjek penelitian ini diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling* karena dipilih langsung sesuai kriteria dari penelitian yang sudah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Dimana dalam penelitian deskriptif dan verifikatif ini, peneliti menentukan objek penelitian yang menjadi variabel independen (X) adalah endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas. Sedangkan, variabel dependennya (Y) adalah minat beli pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang beralamat di Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Berikut ini merupakan rumus pengambilan sampel untuk populasi yang jumlahnya tak terhingga dengan menggunakan rumus *Lemeshow* [18] sehingga diperoleh hasil 100 pengguna. Setidaknya untuk penelitian ini, peneliti perlu menarik data dari sampel minimal 100 orang. Jadi disini yang menjadi sampel mengacu pada yang belum pernah menggunakan produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. [19] Pengambilan sampel ini mengacu pada metode *purposive sampling* yang dilakukan dengan pembagian kuisisioner dengan kualifikasi: 100 responden yang belum menggunakan produk Scarlett Whitening. Kemudian pada tahap selanjutnya ialah pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan diukur menggunakan skala likert 1-5 kepada responden yakni di kalangan mahasiswa dengan beberapa pernyataan terkait sumber data yaitu Scarlett Whitening. Hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian diolah dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk selanjutnya dilakukan tahapan analisis data yakni dari hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

A. Uji Validitas

Variabel	Item	R. Hitung	R. Tabel	Keputusan
Endorser Selebriti	X1.1	0,699	0,1946	Valid
	X1.2	0,598	0,1946	Valid
	X1.3	0,587	0,1946	Valid
	X1.4	0,630	0,1946	Valid
	X1.5	0,671	0,1946	Valid
Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik	X2.1	0,803	0,1946	Valid
	X2.2	0,792	0,1946	Valid
	X2.3	0,787	0,1946	Valid
Persepsi Kualitas	X3.1	0,648	0,1946	Valid
	X3.2	0,746	0,1946	Valid
	X3.3	0,793	0,1946	Valid
	X3.4	0,746	0,1946	Valid
	X3.5	0,793	0,1946	Valid
	X3.6	0,606	0,1946	Valid
Minat Beli	Y1	0,721	0,1946	Valid
	Y2	0,742	0,1946	Valid
	Y3	0,791	0,1946	Valid
	Y4	0,692	0,1946	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas SPSS 22, data diolah 2023

Dari total keseluruhan item pernyataan kuesioner yang disebar terhadap responden mulai dari variabel (X) hingga variabel (Y) didapatkan nilai R. Hitung diatas 0,1946 ($>0,1946$), maka dapat disimpulkan butir-butir pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan data penelitian yang diambil dapat dipercaya.

B. Uji Reliabilitas

Variabel	N	Nilai Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Endorser Selebriti	5	0,630	0,60	Reliabel
Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik	3	0,700	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	6	0,816	0,60	Reliabel
Minat Beli	4	0,718	0,60	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas SPSS 22, data diolah 2023

Dalam perhitungan uji reliabilitas terdapat ketentuan apabila nilai Cronbach alpha $> 0,6$ dan dapat dinyatakan mempunyai reliabilitas. Hasil dari tabel diatas didapatkan nilai koefisien reliabilitas pada variabel endorser selebriti 0,630, variabel pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik 0,700, variabel persepsi kualitas 0,816, dan variabel minat beli 0,718. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari pengujian tersebut dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alphanya lebih dari 0,60 ($>0,60$).

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,30294149
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,043
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas SPSS 22, data diolah 2023

Hasil uji normalitas pada penelitian ini didapatkan dengan nilai sig. sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian data tersebut berdistribusi normal jika $p > 0,05$ maka dari hasil yang diperoleh tersebut disimpulkan adanya semua variabel penelitian ini memiliki data distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

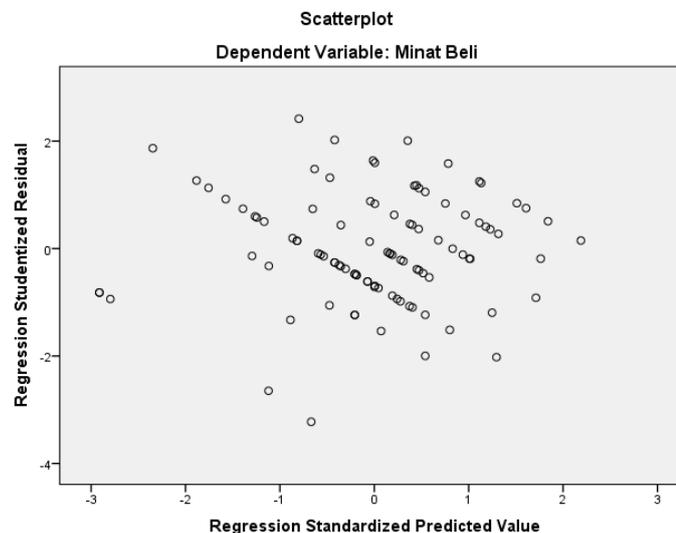
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Endorser Selebriti	0,744	1,344	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik	0,739	1,354	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,910	1,099	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 22, data diolah 2023

Dari masing-masing variabel penelitian ini diperoleh nilai VIF untuk variabel endorser selebriti sebesar 1,344 (<10), variabel pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik sebesar 1,354 (<10), dan variabel persepsi kualitas sebesar 1,099 (<10). Berdasarkan hasil keseluruhan variabel tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan tidak terjadi korelasi antar variabel, sehingga bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas SPSS 22, data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas melalui Scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli tidak terjadi gejala hetroskedastisitas karena titik-titik data menyebar di atas dan di bawah dan di sekitar angka 0.

D. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,618	1,748		,353	,725
	Endorser Selebriti	,283	,071	,330	3,989	,000
	Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik	,530	,095	,464	5,576	,000
	Persepsi Kualitas	,154	,046	,250	3,335	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda SPSS 22, data diolah 2023

Persamaan Regresi :

$$Y = 0,618 + 0,283 X1 + 0,530 X2 + 0,154 X3 + e$$

Keterangan:

X1 = Endorser Selebriti

X2 = Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik

X3 = Persepsi Kualitas

a. Konstanta

A dengan nilai positif sebesar 0,618 akan ditunjukkan ketika variabel endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas naik satu satuan dan berpengaruh maka variabel minat beli juga naik.

- b. Endorser selebriti
Besarnya koefisien regresi β_1 adalah 0,283, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Endorser Selebriti maka akan meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,283.
- c. Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik
Besarnya koefisien regresi β_2 adalah 0,530, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik maka akan meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,530.
- d. Persepsi kualitas
Besarnya koefisien regresi β_3 adalah 0,154, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Persepsi Kualitas maka akan meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,154.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,618	1,748		,353	,725
Endorser Selebriti	,283	,071	,330	3,989	,000
Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik	,530	,095	,464	5,576	,000
Persepsi Kualitas	,154	,046	,250	3,335	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 7. Hasil Uji T (Uji Parsial) SPSS 22, data diolah 2023

Dalam perhitungan uji T, terdapat ketentuan bahwa apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka variabel dapat dinyatakan berpengaruh secara parsial. Berdasarkan hasil yang didapat, variabel Endorser Selebriti dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli karena nilai T hitung $> T$ tabel yakni $(3,989 > 1,986)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli karena nilai T hitung $> T$ tabel yakni $(5,576 > 1,986)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Persepsi kualitas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli karena nilai T hitung $> T$ tabel yakni $(3,335 > 1,986)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174,932	3	58,311	33,307	,000 ^b
	Residual	168,068	96	1,751		
	Total	343,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan) SPSS 22, data diolah 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas memiliki nilai F hitung $>$ F tabel yakni $(13,596 > 2,70)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti dapat dinyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli.

3. Uji Koefisien korelasi berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,495	1,323

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Endorser Selebriti,

Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) SPSS 22, data diolah 2023

Dari hasil tabel diatas nilai R tabel diperoleh sebesar 0,714 atau (71,4%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

4. Uji Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,495	1,323

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Endorser Selebriti,

Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi Berganda (R²) SPSS 22, data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas R square diperoleh sebesar 0,510 atau sebesar 51,0%, yang artinya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari R square yakni besar pengaruh variabel endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas terhadap minat beli sebesar 51,0% dan sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Hasil olah data pada penelitian ini diketahui sebesarapa besar pengaruh endorser selebriti, pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik, dan persepsi kualitas terhadap minat beli:

1. Hipotesis pertama (H1): Endorser Selebriti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa endorser selebriti meningkatkan satu satuan terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi dan handal endorser selebriti dalam mengiklankan produk Scarlet Whitening maka minat beli konsumen juga semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan aktivitas endorser yang dilakukan pada selebriti dalam bentuk suara ataupun video dapat meningkatkan keyakinan terhadap suatu produk sehingga konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh A. Indriana, M. Sholahuddin, R. Kuswati, dan Soepatini (2022) bahwa

endorser selebriti dapat meningkatkan minat beli karena selebriti diyakini memiliki daya tarik yang kuat untuk mempengaruhi dan merayu konsumen agar dapat membeli suatu produk yang telah diiklankan. Hal ini juga selaras dengan teori Shimp dan Andrew (2013:290) yang menyatakan bahwa kredibilitas seorang selebriti dalam mengendorse sebuah produk menjadi salah satu unsur yang paling penting bagi konsumen untuk dapat mempercayai sebuah produk sebelum akan membelinya. Endorser selebriti ini menjadi salah satu strategi perusahaan untuk dapat mencapai target sasaran dengan efektif.

2. Hipotesis kedua (H2): Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemasaran dari mulut ke mulut meningkatkan satu satuan terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Fathia Salsabila (2021) bahwa pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik dapat meningkatkan minat beli karena ulasan yang relevan dan pengaruh orang-orang yang telah merekomendasikan suatu produk. Hal ini juga selaras dengan teori Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa *review* dan rekomendasi yang telah diberikan oleh konsumen pemakai sebelumnya dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Banyaknya masyarakat yang memberikan penilaian dapat menjadi pemicu konsumen untuk mencoba dan membeli produk Scarlett Whitening dengan harapan akan memperoleh hasil yang sesuai juga. Karena pada dasarnya sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk melalui *platform-platform* yang relevan hingga pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut.

3. Hipotesis ketiga (H3): Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Scarlett Whitening

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi kualitas meningkatkan satu satuan terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu product maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya berbagai *ingredients* yang terdapat pada satu produk yang memiliki kelebihan tertentu sehingga persepsi kualitas konsumen akan produk yang baik dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Fathia Salsabila (2021) bahwa persepsi kualitas dapat meningkatkan minat beli karena pihak perusahaan telah mendemonstrasikan produk dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini juga selaras dengan teori Jalilvand et al., (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan menjadi tolak ukur bagi calon konsumen dalam memilih sebuah produk. Dalam asrtian persepsi kualitas akan menjadi acuan keunggulan sebuah produk karena didalam kualitas tercermin karakteristik produk yang memberikan efek kepuasan terhadap konsumen pemakainya. Produk yang memiliki kualitas baik akan mendorong laju penjualan sehingga dapat memicu banyaknya permintaan dari konsumen.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa endorser selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hal ini dikarenakan endorser selebriti dapat memasarkan produk yang dikemas secara menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli. Pemasaran dari mulut ke mulut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Body Lotion Scarlett Whitening*, hal tersebut didukung oleh ulasan yang diungkapkan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut sehingga minat beli dapat meningkat. Selain itu persepsi kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Body Lotion Scarlett Whitening*, hal ini didukung oleh *ingredients* yang terkandung dalam podusk tersebut tertulis dalam kemasan sehingga konsumen dapat membaca serta mengetahui manfaat dan kegunaan produk tersebut yang menciptakan kesan positif dan dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian lain dengan topik pemasaran, lalu untuk epnelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, menggunakan metode penelitian yang lain, serta subjek yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberi bimbingan dan mendukung penulis selama proses penyusunan penelitian ini terutama kepada brand Scarlett Whitening, para responden yang telah membantu peneliti dalam pengisian kuesioner, orangtua yang sangat saya cintai, saudara, serta teman-teman yang telah memberikan dukungan secara penuh untuk penulis.

REFERENSI

- [1] H. Jurnal, A. B. Pertiwi, and M. Mahmud, "Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Membangun Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Melalui Harga, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek," *Maret*, vol. 1, no. 1, pp. 48–57, 2021.
- [2] R. Misnanto and B. Istiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)," *J. Ekobis Dewantara*, vol. 4, no. 2, pp. 78–88, 2021.
- [3] L. D. Warpindyastuti, Y. Mega Aprita, and A. Azizah, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening," *J. Ekobis 45*, vol. 1, no. 1, pp. 8–13, 2022.
- [4] T. Adriana, L. Ellitan, and R. S. H. Lukito, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya," *J. Ilm. Mhs. Manaj. JUMMA*, vol. 11, no. 1, pp. 21–29, 2022, doi: 10.33508/jumma.v11i1.3947.
- [5] H. Fathia Salsabila, "Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian," *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 2021–722, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.
- [6] A. A. Anas, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER STORE ROYAL PLAZA SURABAYA," vol. 8, no. 3, pp. 953–958, 2020.
- [7] M. Studies, "The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products," 2022, doi: 10.32996/jbms.
- [8] E. Fitriandri, M. Kirana, Desi Nurfatma Sari, and S. D. Saifuddin, "Influence of Electronic Word of Mouth and Influencer in the Use of Instagram on Purchasing Intention on Women's Apparel," *Int. J. Multi-Science*, vol. 2, no. 8, pp. 1–15, 2021, [Online]. Available: <https://multisciencejournal.com/index.php/ijm/article/view/203>.
- [9] Y. Pasharibu and A. Nurhidayah, "DIGITALIZATION STRATEGIES THROUGH BRAND IMAGE , CELEBRITY ENDORSER , AND EWOM OF INDONESIAN HALAL," vol. 2021, no. 3, pp. 732–743, 2021.
- [10] S. Utami, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal," *Skripsi*, 2017.
- [11] F. I. Suriyadi, "Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 8, no. 2, 2021.
- [12] A. F. Indarto and S. N. Farida, "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 4, pp. 1258–1266, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i4.919.
- [13] S. A. Saputri and I. Novitaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Among Makarti*, vol. 15, no. 1, pp. 65–76, 2022, doi: 10.52353/ama.v15i1.243.
- [14] D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [15] M. Elyzabeth and M. Brandinie, "Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Di Jakarta," [Online]. Available: <https://phlanx.com/engagement-calculator>.
- [16] H. W. Wardhana, Z. Wahab, and M. S. Shihab, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," vol. XII, no. 3, pp. 431–446, 2021.
- [17] E. A. P. W. N. Brillianty, "Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek," *J. Ris. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 72–77, 2022.
- [18] A. Rauf, K. Kusdianto, and L. P. Gustiani, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang)," *Dyn. Manag. J.*, vol. 5, no. 1, p. 88, 2021, doi: 10.31000/dmj.v5i1.4136.
- [19] S. Malichah and G. Wiwoho, "Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Mhs. ...*, vol. 3, no. 6, pp. 1139–1156, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/963>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.