

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI YOGYAKARTA)**

Stephanie Amelia¹⁾, Henny Welsa²⁾, Lusia Tria Hatmanti Utami³⁾

^{1,2,3)}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
e-mail: amelia.purwantara@gmail.com¹⁾, henny_welsa@yahoo.com²⁾, trialusia@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Di era sekarang pebisnis mempromosikan produk menggunakan jasa celebrity endorsement. Online customer review juga berperan penting bagi konsumen karena dapat menjadi pemicu munculnya dorongan untuk membeli. Brand image juga mempengaruhi purchase decision. Jenis penelitian ini kuantitatif. Populasinya adalah konsumen dari Scarlett Whitening laki-laki maupun perempuan berusia ≥ 17 tahun. Pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling. Kriteria sampel yaitu konsumen Scarlett Whitening, berdomisili di Yogyakarta, mengenal Rachel Vennya. Jumlah sampel sebanyak 112. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan google form. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21. Celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap brand image. Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap brand image. Brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase decision. Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Purchase Decision melalui Brand Image. Online Customer Review berpengaruh terhadap Purchase Decision melalui Brand Image. Konsumen merasa pesan yang disampaikan Rachel Vennya ketika mempromosikan belum jelas. Semakin banyak review positif yang diberikan konsumen lain, maka semakin akurat juga gambaran kualitas produk Scarlett Whitening sehingga dapat menimbulkan purchase decision. Celebrity yang mempromosikan produk Scarlett Whitening dapat membangun Brand Image Scarlett Whitening menjadi lebih baik. Purchase decision konsumen harus melewati Brand Image yang sudah dibangun oleh celebrity yang mempromosikan produk Scarlett terlebih dahulu. Online customer review akan menambah kepercayaan calon konsumen dari Scarlett Whitening, Purchase decision akan terbentuk jika brand image Scarlett sudah sangat baik.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment, Online Customer Review, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak

In today's era, business people promote products using celebrity endorsement services. Online customer reviews also play an important role for consumers because they can trigger the emergence of an urge to buy. The brand image also influences purchase decisions. This type of research is quantitative. The population is consumers of both male and female Scarlett Whitening aged ≥ 17 years. Sampling using Non-Probability Sampling. The sample criteria are consumer Scarlett Whitening, domiciled in Yogyakarta, who knows Rachel Vennya. The number of samples was 112. The data collection method uses a questionnaire with a Google form. Data processing is carried out using SPSS version 21.

Celebrity endorsements do not have a significant effect on purchase decisions. Celebrity endorsements have a significant influence on purchase decisions. Celebrity endorsements have a significant effect on brand image. Celebrity endorsements have a significant effect on brand image. Brand image has a significant influence on the variety of purchase decisions. Celebrity Endorsement influences Purchase Decisions through Brand Image. Online Customer Reviews Influence Purchase Decisions through Brand Image Consumers feel that the message conveyed by Rachel Vennya when promoting is not yet clear. The more positive reviews given by other consumers, the more accurate the picture of Scarlett Whitening's product quality that it can cause purchase decisions. Celebrities who promote Scarlett Whitening products can build a better Scarlett Whitening Brand Image. Consumer purchase decisions must pass through the Brand Image that has been built by celebrities who promote Scarlett's products first. Online customer reviews will increase the trust of potential customers from Scarlett Whitening, Purchase decisions will be formed if Scarlett's brand image is very good.

Keywords: *Celebrity Endorsment, Online Customer Review, Brand Image, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang, perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia berkembang dengan sangat cepat sehingga internet menjadi salah satu media yang paling disukai masyarakat (Meidiarti & Hadita, 2022). Menurut Laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus tumbuh setiap tahun (Monavia Ayu Rizaty, 2023). Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi dapat memengaruhi segalanya, termasuk dunia bisnis. Semakin banyak perusahaan telah mengubah sistem penjualan dan pemasaran mereka dari yang tradisional menjadi yang modern karena perkembangan teknologi modern (Welsa et al., 2022).

Sekarang banyak pelaku bisnis yang menjual dan menawarkan produknya melalui berbagai media, salah satunya yaitu produk kecantikan. Salah satu pendorong utama pertumbuhan industri kecantikan adalah meningkatnya permintaan wanita Indonesia untuk produk perawatan kulit (Sani et al., 2022). Sebuah survei yang dilakukan oleh *Zap Beauty Index* pada tahun 2023 menemukan bahwa wanita Indonesia masih menganggap wajah dan tubuh sebagai hal yang paling penting untuk menjadi cantik. Sebuah survei menunjukkan bahwa 58,5% wanita Indonesia percaya bahwa wajah yang bersih dan mulus adalah cara wanita mengartikan bahwa dirinya cantik. Inilah yang mendorong banyak merek perawatan wajah dan tubuh, seperti Scarlett Whitening (Meidiarti & Hadita, 2022).

Scarlett Whitening yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista, adalah merek kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk kecantikan yang berfokus pada mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut (<https://Scarlettwhitening.Com/>).



Gambar 1. Data Penguasa Brand Produk Kecantika

Menurut gambar diatas pertumbuhan Scarlett Whitening sangat cepat di Indonesia, ini terbukti Scarlett Whitening sukses berdiri di puncak penjualan dengan persentase pasar sebesar 11,32%. Nivea berada di posisi kedua dengan persentase yang sedikit berbeda, 11,12%, dan diikuti oleh Vaseline dengan persentase 7,14%. Scarlett Whitening yang merupakan merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sangat menarik perhatian karena mampu mengalahkan merek internasional (Compas.co.id).

Sementara itu, ada banyak cara yang dipilih perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk sebagai upaya menyampaikan pesan merek kepada konsumen untuk membangun keputusan pembelian (Anggi & Soesanto, 2016). Cara yang dipakai oleh pebisnis atau perusahaan saat ini adalah menggunakan jasa *celebrity endorsement*. *Celebrity Endorsment* adalah teknik pemasaran yang menggunakan selebriti/*influencer* di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan keputusan konsumen untuk membeli barang (Kotler, n.d.). Untuk mempromosikan produk perawatan kulit miliknya, Scarlett Whitening menggunakan *endorsement* artis dan *influencer*. Saat ini, kebutuhan akan *celebrity endorsement* semakin meningkat. Untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih besar, perusahaan akan menggunakan *celebrity endorsement* dari orang yang sudah terkenal (Kholifah, 2023). Salah satu artis dan *influencer* dalam negeri yang di endorse oleh scarlett whitening adalah Rachel Vennya. Rachel Vennya memiliki jumlah followers 2,7 Juta di TikTok dan 7,6 Juta followers di Instagram, Rachel Vennya sering kali mempromosikan produk Scarlett melalui akun instagramnya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *online customer review* juga berperan penting bagi konsumen. *Online customer review* dapat menjadi pemicu munculnya dorongan untuk membeli dari konsumen. *Online customer review* merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang konsumen butuhkan atau tidak. Pembeli lain dapat menjadikan *online customer review* sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli suatu produk (Rahmawati, 2021). Scarlett Whitening juga memiliki *review* konsumen di akun resmi shopee, instagram, tiktok, dan YouTube miliknya. *Review-review* tersebut menunjukkan manfaat produk, kecocokan, dan harga yang terjangkau. Ringkasan ini dapat memberikan informasi dan meyakinkan calon pembeli tentang produk

Scarlett Whitening. Ini secara tidak langsung akan membantu Scarlett Whitening menarik pelanggan untuk membeli produknya.

Celebrity endorsement dan *online customer review* bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *brand image* sebagai variabel mediasi juga mempengaruhi *purchase decision* dalam penelitian ini. *Brand image* juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa lebih percaya diri ketika membeli barang dari merek yang sudah terkenal. *Brand Image* atau citra merek sangat penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Ini adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah asosiasi merek dan di nilai sangat penting dalam perdagangan online (Ghoni & Soliha, 2022). *Brand image* suatu produk dapat diukur dari data penjualan yang dilakukan oleh produk tersebut, jika penjualan produk meningkat maka akan berdampak pada citra mereknya. Jika *brand image* suatu produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan agar dapat mempertahankan *brand image* dari produk tersebut (Lusia Hutami et al., 2021).

2. KAJIAN PUSTAKA

Celebrity Endorsment

Menurut *Celebrity Endorsement* adalah cara memanfaatkan artis sebagai bintang iklan di media-media, seperti media cetak, media sosial, ataupun media televisi. Dengan penggunaan selebriti sebagai alat pemasaran suatu produk, daya Tarik yang dipengaruhi oleh selebrity akan sangat berarti karena selebriti mempunyai penggemar yang banyak yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki kecantikan dalam dirinya dan charisma serta kredibilitas. *Endorser* adalah pendukung iklan ataupun yang diketahui sebagai bintang iklan untuk menunjang sesuatu produk. Menurut Triputranto & Nurdiansyah (2021) *celebrity endorsement* mempunyai 3 (tiga) indikator yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang terkait dengan informasi tentang evaluasi produk dari berbagai aspek. Dengan informasi ini, pelanggan dapat mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman orang lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya (Pratama Putra et al., 2021). *Online customer review* telah menjadi sumber berharga bagi pembeli yang ingin menentukan kualitas suatu produk, seiring dengan semakin populernya internet. *Online customer review* sendiri diposting oleh pelanggan dan dapat bersifat positif atau negatif terhadap suatu produk, bisnis, bahkan penjual itu sendiri. Mereka juga dapat menjelaskan fitur-fitur seperti kelebihan dan kekurangan suatu produk (Ningsih, 2019).

Indikator dalam *online customer review* adalah *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valance*, dan *volume of review*. Indikator tersebut dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Rinaja et al., 2022).

Brand Image

Brand image adalah kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi suatu makna. Dengan adanya informasi dan pengalaman maka hubungan dengan merek akan semakin kuat. Sebuah *brand* membutuhkan citra untuk menunjukkan nilai yang ada pada mereknya kepada pasar sasarannya. Perusahaan menggunakan istilah citranya untuk menggambarkan cara masyarakat melihat jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan

tersebut. Konsumen juga bisa bergantung pada citra merek saat membuat keputusan penting (Sugiarto Maulana et al., 2021).

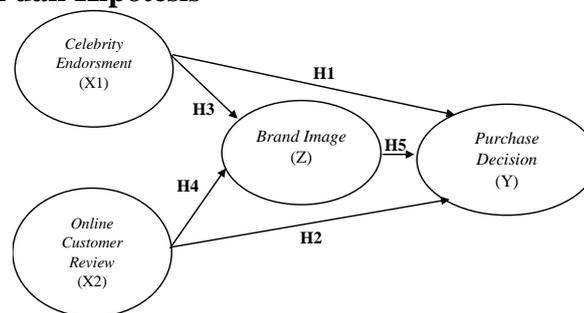
Menurut Sunarto (2010) indikator-indikator *brand image* adalah atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek.

Purchase Decision

Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Jaya & Mutiara, 2022).

Menurut Suatma (2013) indikator pada *purchase decision* yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H1 : *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan positif pada *purchase decision*.
- H2 : *Online customer review* berpengaruh signifikan positif pada *purchase decision*.
- H3 : *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan positif pada *brand image*.
- H4 : *Online customer review* berpengaruh signifikan positif pada *brand image*.
- H5 : *Brand image* berpengaruh signifikan positif pada *purchase decision*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen dari Scarlett Whitening berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berusia ≥ 17 tahun. Pengambilan sampel dilakukan secara Non Probability Sampling (*purposive sampling*) dimana sampel dipilih diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang didasarkan suatu pertimbangan, misalnya sifat populasi dan ciri yang sebelumnya telah diketahui. Kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen Scarlett Whitening yang berdomisili di Yogyakarta, harus pernah bertransaksi, berbelanja, dan pernah menggunakan Scarlett Whitening, yang mengenal Rachel Vennya serta pernah melihat Rachel Vennya mempromosikan Scarlett Whitening. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 112 orang yang berasal dari konsumen Scarlett Whitening di Yogyakarta.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan *google form* dan dibuat dengan pertanyaan yang menggunakan skala likert (1 sampai 5), semakin besar nilai yang diberikan responden menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam rangka penyelesaian penelitian ini penulis mengambil lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta

dengan objek penelitian Scarlett Whitening. Penelitian ini mulai dilakukan tanggal **4 Maret 2024** sampai dengan **3 April 2024**. Pengolahan data ini dilakukan dengan menggunakan program computer SPSS versi 21. Pengujian yang dilakukan ini bertujuan untuk menanggapi sebagian metode analisis data ialah yang penulis pakai pada penelitian ini seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji kualitas data, Teknik analisis data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji mediasi dengan sobel test.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Bedasarkan olah data menunjukkan distribusi responden berdasarkan domisili dari 112 responden, semuanya berdomisili di Yogyakarta dengan presentase 100%.

Mayoritas responden yang mengisi kuisisioner adalah perempuan sebanyak 87 responden dengan presentase 78%, kemudian disusul dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 responden dengan presentase 22%.

Semua responden yang mengisi kuisisioner mengetahui Rachel Vennya yang merupakan *celebrity* yang melakukan *endorsement* produk Scarlett Whitening dengan presentase 100%.

Semua responden yang mengisi kuisisioner pernah melihat Rachel Vennya melakukan *endorsement* produk Scarlett Whitening. Dengan presentase 100% atau sebanyak 112 responden pernah melihat Rachel Vennya melakukan *endorsement* produk Scarlett Whitening.

Semua responden yang mengisi kuisisioner pernah berbelanja dan menggunakan Scarlett Whitening. 100% atau sebanyak 112 pernah memakai produk Scarlet Whitening.

Deskripsi Variabel Celebrity Endorsment

Distribusi frekuensi jawaban responden dari delapan pertanyaan variabel *celebrity endorsement* memiliki rata-rata total 34.77. Dari pernyataan *celebrity endorsement* diatas yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah X1.2 dengan *mean* 4.52 yang berarti sangat baik dimana itu berarti para responden sangat setuju kalau Rachel Vennya memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata paling rendah adalah X1.8 dengan *mean* 4.26 yang masih masuk kategori sangat baik dimana itu berarti Rachel vennya jelas ketika mempromosikan Scarlett Whitening.

Deskripsi Variabel Online Customer Review

Distribusi frekuensi jawaban responden dari sepuluh pertanyaan variabel *online customer review* memiliki rata-rata total 44.20. Dari item pernyataan *online customer review* diatas yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah X2.7 dengan *mean* 4.55 yang berarti sangat baik dimana para responden sangat setuju kalau *Review* positif dan negatif dapat berpengaruh terhadap pembelian produk Scarlett Whitening.. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata paling rendah adalah X2.10 dengan *mean* 4.32 yang masih masuk kategori sangat baik dimana itu berarti jumlah review suatu produk Scarlett Whitening akan menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

Deskripsi Variabel Brand Image

Distribusi frekuensi jawaban responden dari enam pertanyaan variabel *brand image* memiliki rata-rata total 26.24 Dari item pernyataan *brand image* diatas yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah Z.5 dengan *mean* 4.52 yang berarti sangat baik dimana para responden mudah mengenali produk Scarlett Whitening. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata paling rendah adalah Z.3 dengan *mean* 4.19 yang masih masuk kategori

baik dimana jumlah Scarlett Whitening menyediakan kualitas bahan yang cukup baik dan manfaatnya cukup bisa dirasakan di kulit.

Deskripsi Variabel Purchase Decision

Distribusi frekuensi jawaban responden dari sepuluh pertanyaan variabel *purchase decision* memiliki rata-rata total 43.38. Dari item pernyataan *purchase decision* diatas yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah Y.2 dengan *mean* 4.41 yang berarti sangat baik dimana para responden sangat setuju jika mereka membeli produk Scarlett karena kebutuhannya. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata paling rendah adalah Y.10 dengan *mean* 4.17 yang masuk kategori baik dimana itu berarti para responden akan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening lagi.

Uji Validitas

Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 112 dengan tingkat signifikan 0,05, sehingga r_{tabel} yang digunakan adalah $r_{tabel} : df (112 - 2 = 110)$. Nilai r_{tabel} untuk df 110 adalah 0,185.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	Symbol	R _{tabel}	kesimpulan
<i>Celebrity Endorsment (X1)</i>	X1.1	0,573	>	0,185	Valid
	X1.2	0,646	>	0,185	Valid
	X1.3	0,553	>	0,185	Valid
	X1.4	0,510	>	0,185	Valid
	X1.5	0,652	>	0,185	Valid
	X1.6	0,554	>	0,185	Valid
	X1.7	0,538	>	0,185	Valid
	X1.8	0,524	>	0,185	Valid
<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2.1	0,449	>	0,185	Valid
	X2.2	0,548	>	0,185	Valid
	X2.3	0,460	>	0,185	Valid
	X2.4	0,382	>	0,185	Valid
	X2.5	0,425	>	0,185	Valid
	X2.6	0,298	>	0,185	Valid
	X2.7	0,303	>	0,185	Valid
	X2.8	0,438	>	0,185	Valid
	X2.9	0,480	>	0,185	Valid
	X2.10	0,577	>	0,185	Valid
<i>Brand Image (Z)</i>	Z.1	0,640	>	0,185	Valid
	Z.2	0,524	>	0,185	Valid
	Z.3	0,663	>	0,185	Valid
	Z.4	0,614	>	0,185	Valid
	Z.5	0,404	>	0,185	Valid
	Z.6	0,300	>	0,185	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y.1	0,463	>	0,185	Valid
	Y.2	0,505	>	0,185	Valid
	Y.3	0,478	>	0,185	Valid
	Y.4	0,688	>	0,185	Valid
	Y.5	0,383	>	0,185	Valid
	Y.6	0,256	>	0,185	Valid
	Y.7	0,625	>	0,185	Valid
	Y.8	0,587	>	0,185	Valid
	Y.9	0,678	>	0,185	Valid
	Y.10	0,682	>	0,185	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Dari hasil olah data menunjukkan semua pernyataan yang pada kuesioner penelitian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Bisa disimpulkan semua item kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden yakni para konsumen Scarlett di Yogyakarta dapat dikatakan valid dan terpercaya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan Teknik analisis yang dikembang oleh *Alpha Cronbach*. Pada pengujian ini variabel dapat dikatakan reliabel yaitu apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuisisioner bisa dipercaya dan dapat digunakan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Symbol	0,60	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	0,701	>	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,647	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Image (Z)</i>	0,634	>	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,728	>	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Dari hasil olah menunjukkan kalau nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih dari 0,60 dan bisa disimpulkan kalau seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner ini bersifat reliabel, yang artinya ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan dalam penelitian ini akurat.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas dikatakan normal jika tingkat signifikansinya $> 0,05$, begitu juga sebaliknya dikatakan tidak normal jika tingkat signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas Persamaan 1

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		112
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.48385446
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.117
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.117
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.234
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.095

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data*

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024).

Berdasarkan hasil olah data diatas pada tabel uji normalitas yang pertama dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah $0,095 > 0.05$. Artinya variabel unstandardized berdistribusi normal.

Table 4. Uji Normalitas Persamaan 2

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		112
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.00509152
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.083
	<i>Positive</i>	.078
	<i>Negative</i>	-.083
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.880
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.421

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Pada tabel uji normalitas yang kedua dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $0,421 > 0.05$. Artinya variabel unstandardized berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF dibawah atau < 10 dan *Tolerance Value* diatas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Persamaan	Model	Tolerance	VIF
1	<i>Celebrity Endorsment</i>	0.516	1.937
	<i>Online Customer Review</i>	0.592	1.689
	<i>Brand Image</i>	0.549	1.822
2	<i>Celebrity Endorsment</i>	0.648	1.543
	<i>Online Customer Review</i>	0.648	1.543

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Pada persamaan satu celebrity endorsement (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,937; online customer review (X2) sebesar 1,689; brand image (Z) sebesar 1,882. Sehingga bisa disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 dan dan Tolerance value dari ketiga variabel juga $> 0,1$ dapat dinyatakan model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Pada persamaan dua celebrity endorsement (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,543; online customer review (X2) sebesar 1,543. Sehingga bisa disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance value dari kedua variabel juga $> 0,1$ jadi dapat dinyatakan model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji Glejser, jika nilai sig. $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya, jika nilai sig. $> 0,05$ maka terjadi homokedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.201	2.210		2.353	.020	
1	<i>Celebrity Endorsment</i>	-.001	.063	-.002	-.018	.986
	<i>Online Customer Review</i>	.044	.062	.085	.706	.482
	<i>Brand Image</i>	-.215	.087	-.310	-2.478	.068

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Diperoleh hasil dari uji heteroskedastisitas memakai uji Glejser dan diketahui ketiga variabel yaitu Celebrity Endorsment, Online Customer Review, Brand Image memiliki nilai sig. $> 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan kalau tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Persamaan	Model	Standardized Coefficients
1	<i>Celebrity Endorsment</i>	0.128
	<i>Online Customer Review</i>	0.162
	<i>Brand Image</i>	0.647
2	<i>Celebrity Endorsment</i>	0.465
	<i>Online Customer Review</i>	0.282

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Persamaan 1 :

- a. Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan celebrity endorsement akan diikuti dengan kenaikan purchase decision sebesar 0,128 apabila variabel lain dasumsikan tetap. Semakin baik celebrity endorsement maka semakin banyak juga purchase decision.
- b. Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan online customer review akan diikuti dengan kenaikan purchase decision sebesar 0,162 apabila variabel lain dasumsikan tetap. Semakin baik online customer review maka semakin banyak juga purchase decision.
- c. Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan brand image akan diikuti dengan kenaikan purchase decision sebesar 0,647 apabila variabel lain dasumsikan tetap. Semakin baik brand image maka semakin banyak juga purchase decision.

Persamaan 2 :

- a. Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan celebrity endorsement akan diikuti dengan kenaikan Brand Image sebesar 0,465 apabila variabel lain dasumsikan tetap. Semakin banyak celebrity endorsement maka semakin baik juga Brand Image.
- b. Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan online customer review akan diikuti dengan kenaikan Brand Image sebesar 0,282 apabila variabel lain dasumsikan tetap. Semakin banyak online customer review maka semakin baik juga Brand Image.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Table 8. Uji t

Hipotesis	t ^{hitung}	t ^{tabel}	Sig.
Celebrity Endorsment terhadap Purchase Decision	1.772	1.289	0.079
Online Customer Review terhadap Purchase Decision	2.405	1.289	0.018
Brand Image terhadap Purchase Decision	9.226	1.289	0.000
Celebrity Endorsment terhadap Brand Image	5.272	1.289	0.000
Online Customer Review terhadap Brand Image	3.202	1.289	0.002

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Decision*
Diketahui nilai signifikan variabel *celebrity endorsement* 0,079 lebih besar dari 0,05 (0,079 > 0,05) dan nilai $t^{\text{hitung}} 1,772 > 1,289 t^{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel *purchase decision*.
2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*
Diketahui nilai signifikan variabel *online customer review* 0,018 lebih kecil dari 0,05 (0,018 < 0,05) dan nilai $t^{\text{hitung}} 2,405 > 1,289 t^{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel *purchase decision*.
3. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Image*
Diketahui nilai signifikan variabel *celebrity endorsment* 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai $t^{\text{hitung}} 5,272 > 1,289 t^{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel *brand image*.
4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Brand Image*
Diketahui nilai signifikan variabel *online customer review* 0,002 lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05) dan nilai $t^{\text{hitung}} 3,202 > 1,289 t^{\text{tabel}}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa

Hipotesis 3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *celebrity endorsement* terhadap variabel *brand image*.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Diketahui nilai signifikan variabel *brand image* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t^{hitung} 9,226 > 1,289 t^{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel *purchase decision*.

Uji Simultan (f)

Tabel 9. Uji f

Persamaan	f^{hitung}	f^{tabel}	Sig.
1	87.464	3.34	0.000
2	44.825	3.34	0.000

Sumber : Hasil olah data, (2024)

Pada persamaan 1 diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $87.464 > 3,34$, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1), *online customer review* (X2), dan *brand image* (Z) berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* (Y).

Pada persamaan 2 diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $44.825 > 3,34$, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* (Z).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Bedasarkan output uji R² pertama diketahui nilai R Square adalah 0,700 atau 70,0%, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel *celebrity endorsement* (X1), *online customer review* (X2), dan *brand image* (Z) berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* (Y) sebesar 70,0% dan sisanya 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Bedasarkan output uji R² kedua diketahui nilai R Square adalah 0,441 atau 44,1%, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel *celebrity endorsement* (X1), *online customer review* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* (Z) sebesar 44,1% dan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Mediasi dengan Sobel Test

Uji sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) ke variabel *dependent* (Y) melalui variabel *intervening* (Z) dengan cara melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dengan melihat $Z > 1,96$ dengan signifikansi 5%.

1. Dari hasil uji sobel menghasilkan nilai uji Z1 sebesar 4,579 dengan nilai signifikansi 0,000 dan terdapat nilai t^{tabel} sebesar 1,97. Maka nilai sobel test $> t^{tabel}$ atau ($4,579 > 1,97$) maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* dan variabel *Brand Image* sangat tepat digunakan sebagai variabel mediasi diantara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Decision*.
2. Dari hasil uji sobel menghasilkan nilai uji Z2 sebesar 3,008 dengan nilai signifikansi 0,000 dan terdapat nilai t^{tabel} sebesar 1,97. Maka nilai sobel test $> t^{tabel}$ atau ($3,008 > 1,97$) maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* dan variabel *Brand Image* sangat tepat

digunakan sebagai variabel mediasi diantara Online Customer Review dan Purchase Decision.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen belum merasa pesan-pesan yang disampaikan Rachel Vennya ketika mempromosikan produk Scarlett sudah jelas.
2. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Scarlett Whitening. Hal ini membuktikan semakin banyak review positif yang diberikan konsumen lain, maka semakin akurat juga gambaran kualitas produk Scarlett Whitening sehingga calon konsumen percaya dan melakukan Purchase Decision.
3. *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Scarlett Whitening. Hal ini membuktikan bahwa Rachel Vennya sebagai *celebrity* yang mempromosikan produk Scarlett Whitening dapat membangun *Brand Image* Scarlett Whitening menjadi lebih baik lagi.
4. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus review yang diberikan konsumen maka semakin meningkat juga kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening sehingga semakin baik juga brand image Scarlett Whitening.
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Scarlett Whitening. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *brand image* produk Scarlett Whitening maka akan semakin tinggi pula tingkat *purchase decision* produk Scarlett Whitening.
6. *Brand Image* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini membuktikan bahwa suatu keputusan pembelian dari konsumen harus melewati *Brand Image* yang sudah dibangun oleh *celebrity* yang mempromosikan produk Scarlett terlebih dahulu.
7. *Brand Image* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini membuktikan bahwa *online customer review* akan menambah kepercayaan calon konsumen dari Scarlett Whitening. Saat *brand image* sudah terbentuk di benak masyarakat dengan baik, maka konsumen tidak akan pikir Panjang untuk melakukan *purchase decision*.

Saran

Saran untuk pihak Scarlett Whitening agar lebih selektif lagi dalam memilih *celebrity* yang akan mempromosikan produk mereka, Scarlett bisa memilih *celebrity* yang mungkin lebih komunikatif serta ahli di bidang kecantikan dan perawatan tubuh. Scarlett juga bisa memberikan pelayanan yang baik jika ada ulasan negatif bisa langsung meminta maaf. Scarlett juga harus memperhatikan kualitas produknya mulai dari formula produknya, kemasan, logo, dan sebagainya agar *image* Scarlett makin bagus lagi.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang sebelumnya belum diteliti dan hasilnya berpengaruh terhadap Purchase Decision. Seperti variabel Live Streaming, Host Live, Content Penjualan dan lainnya. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah jumlah sampel dan meluaskan objek penelitian seperti mencari responden selain yang berdomisi di Yogyakarta melainkan mencari reponden dari seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo AdaAQUA Terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/65>
- Kotler, P. (n.d.). *Marketing management. 15th edition*.
- Meidiarti, L., & Hadita. (2022). Analysis of Celebrity Endorsements in Social Media on Consumer Satisfaction Through Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products (Case Study in Bekasi City). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 3(6), 931–940. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v3i6>
- Monavia Ayu Rizaty. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Duke Law Journal*, 1(1), 1–93.
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Suatma, J. (2013). Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang. *Kinabalu*, 11(2), 50–57.

- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Sunarto. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : UST Press
- Triputranto, B., & Nurdiansyah, F. (2021). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat akses situs web dan aplikasi tokopedia (studi kasus pada iklan tokopedia X bts). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 9. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1409/826>
- Valerie Joan. (n.d.). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>