

Influence of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Perceived Quality on Purchase Decision of Scarlett Whitening Consumer Case Study on Consumer Store in Semarang City

Sapna Putri Handayani¹, Taviyastuti², Irawan Malebra³

¹²³Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

³Irawan.malebra@polines.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the influence of celebrity endorsement, ewom, perceived quality on the purchase decision of Scarlett Whitening consumers, a case study of store consumers in Semarang City. Purposive sampling was used to take a sample of 120 people. In research, questionnaires, literature studies, and interviews are used in data collection. Data were processed using descriptive analysis, research instrument testing, and multiple linear regression analysis. Next, hypothesis testing is carried out consisting of the t test, F test, and coefficient of determination test. The majority of respondents are women aged 21 to 25 years who are students with salaries < IDR 2,000,000. The results of descriptive analysis on the indicators of the variables celebrity endorsement, ewom, perceived quality have a high interpretation with a range of 85-120. Based on the test results, the data is said to be valid and reliable. The results of the multiple linear regression analysis produced the equation $Y = 21.049 + 0.234X_1 + 0.186X_2 + 0.334X_3 + e$. The results of partial and simultaneous hypothesis testing have a significant effect on purchase decisions. The results of the coefficient of determination test resulted in celebrity endorsement, ewom, and perceived quality influencing purchase decisions by 80.9% with the remaining 19.1% being influenced by other factors not explained in the research.

Keywords: Endorsement, Word of mouth, Perception, Consumer

Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening Studi Kasus pada Consumer Store di Kota Semarang

Abstrak

Tujuan dari riset ini ialah untuk mencari tahu pengaruh *celebrity endorsement*, *ewom*, *perceived quality* pada *purchase decision* konsumen Scarlett Whitening studi kasus pada konsumen *store* di Kota Semarang. *Purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel sebanyak 120 orang. Dalam penelitian, kuesioner, studi pustaka, dan wawancara dipergunakan pada pengumpulan data. Data diolah dengan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, dan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilaksanakan uji hipotesis terdiri dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Mayoritas responden ialah perempuan berusia 21 sampai 25 tahun yang mana pelajar/mahasiswa memiliki gaji < Rp 2.000.000. Hasil analisis deskriptif pada indikator dari variabel *celebrity endorsement*, *ewom*, *perceived quality* mempunyai interpretasi tinggi dengan rentang 85-120. Berdasarkan hasil uji, data dikatakan valid dan reliabel. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 21,049 + 0,234X_1 + 0,186X_2 + 0,334X_3 + e$. Hasil dari uji hipotesis secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan pada *purchase decision*. Hasil dari uji koefisien determinasi menghasilkan *celebrity endorsement*, *ewom*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 80,9% dengan sisa sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dideskripsikan pada riset.

Kata kunci: Dukungan; Komunikasi mulut ke mulut; Persepsi; Konsumen.

PENDAHULUAN

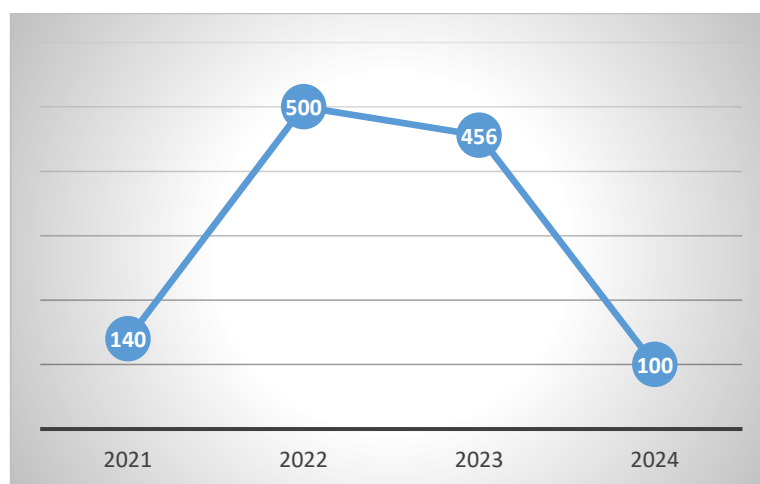
Pertumbuhan perawatan kecantikan menjadi *trend* dewasa ini. Terbukti, jumlah industri kosmetik mengalami perkembangan yang pesat. Merujuk data dari (Kemenprin.go.id, 2022), jumlah industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 819 perusahaan dan kemudian pada tahun 2022 meningkat 11,48% menjadi 913 perusahaan. Pada pertengahan tahun 2023, jumlah peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 21,9% sehingga menjadi berjumlah 1.010 perusahaan (Kompas.com, 2024). Jumlah industri yang terus meningkat membuat mereka melakukan inovasi berkala agar tetap menjadi pilihan konsumen dan tidak tertinggal dengan industri lain (Sulistiyani & Nurkhayati, 2021). Hal serupa juga dikatakan oleh (Sulistiyani et al., 2023)

dimana industri kosmetik perlu melakukan adaptasi sesuai perkembangan waktu.

Brand skincare yang banyak digemari konsumen di Indonesia satu diantaranya ialah Scarlett Whitening yang menempati urutan ke-3 dengan taraf kepopuleran sejumlah 7% (Statista.Com, 2023). Scarlett Whitening merupakan *brand* yang dirintis Felicya Angelista pada 2017 di Kota Jakarta. Scarlett Whitening untuk mempromosikan produknya menggunakan *brand ambassador* dari Korea Selatan yaitu idol k-pop Exo pada tahun 2023. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk.

Gambar 1, menggambarkan aktivitas penjualan Scarlett Whitening dari tahun 2021 – 2024 awal.

Gambar 1 Data Penjualan Scarlett Whitening Pada Store Scarlett Whitening Semarang Murah



Sumber: data penjualan produk di Scarlett Whitening Semarang Murah

Pada Gambar 2 dapat dilihat penjualan produk Scarlett Whitening yang terjadi pada tahun 2021-2024 pada distributor Scarlett Whitening Semarang murah. Pada tahun 2021, tercatat penjualan mencapai 140 produk. Pada tahun 2022,

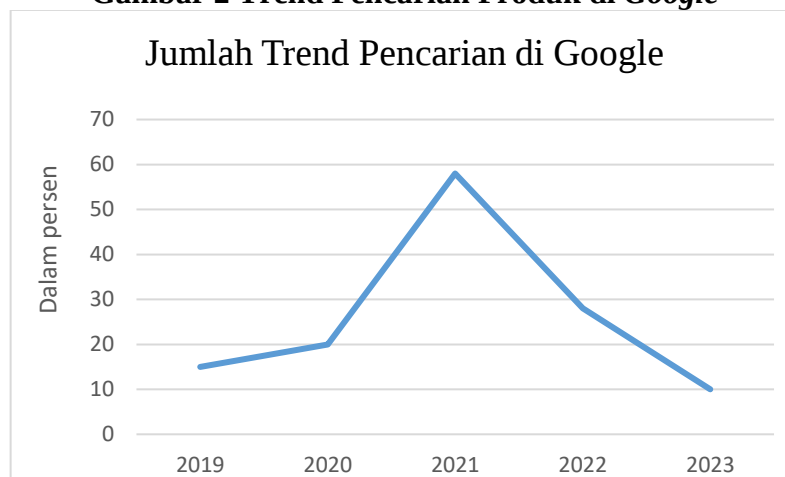
penjualan produk Scarlett Whitening mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 257,14% menjadi 500 produk. Pada tahun 2023, penjualan mengalami penurunan 8,8% menjadi 456 produk. Pada 2024 hingga bulan April, penjualan

mengalami penurunan 78% menjadi hanya 100 produk saja.

Penurunan penjualan ini diikuti dengan naik turunnya *trend* pencarian produk Scarlett Whitening di *Google trend*. Berdasarkan *Google trend*, pada 2019 trend pencarian sebanyak 15% kemudian mengalami peningkatan pada 2020 sebesar

5% menjadi 20%. Pada tahun 2021, *trend* pencarian produk Scarlett Whitening mengalami peningkatan 38% menjadi 58% dimana menjadi tahun tertinggi pencarian *google* produk Scarlett Whitening. Pada tahun 2022, trend pencarian mengalami penurunan menjadi 28% dan terus memburuk pada 2023 menjadi hanya 10%.

Gambar 2 Trend Pencarian Produk di Google



Sumber: *Google Trends*

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan beberapa hal. Oleh karena itu, penjual sebaiknya memprediksi apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut (Khuong & Duyen, 2016), *purchase decision* merupakan proses penetapan keputusan dimana sebelumnya dilakukan evaluasi dan pencarian informasi mengenai suatu produk atau jasa. *Purchase decision* dapat juga diartikan sebagai proses memilih antara dua alternatif keputusan pembelian yang mana artinya konsumen memerlukan beberapa alternatif pilihan untuk menentukan keputusan (Kensiwi, Rachma, & ABS, 2020). Menurut (Purwanto & Kadi, 2022), *purchase decision* memiliki beberapa indikator diantaranya kemampuan pada sebuah produk, kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian, kepuasan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Penggunaan selebriti atau orang terkenal dalam pemasaran produk merupakan langkah promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan. Menurut (Schlecht, 2003) selebriti adalah seseorang yang mendapatkan pengakuan umum dari suatu kelompok. *Celebrity endorsement* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dengan menggandeng tokoh yang terkenal atau selebriti dimana mereka memberikan ulasan atau review mengenai produk dari suatu merek atau perusahaan. Peneliti lain berpendapat bahwa *celebrity endorsement* ialah media komunikasi yang menggunakan para selebriti untuk memberikan informasi dan mengiklankan suatu merek berdasarkan kepopuleran dan *personality*nya (Setiawan, 2018). Indikator dari *celebrity endorsement* menurut (Oteh, Oloveze, Emeruem, & Ahaiwe, 2023) antara lain *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

EWOM yakni alat yang berguna untuk berkomunikasi dalam hal pertukaran informasi terkait produk dan jasa yang dinikmati diantara konsumen yang belum mengenal dan tidak bertemu sebelumnya (Sindunata & Wahyudi, 2018). Peneliti lain berpendapat bahwa *EWOM* ialah ungkapan baik dan buruk oleh orang yang memungkinkan menjadi konsumen, konsumen sebenarnya, atau konsumen di masa lalu tentang produk yang mungkin dilihat semua orang melalui internet (Nurrohmah, 2018). Menurut (Gadhafi, 2015), *EWOM* memiliki beberapa indikator yaitu membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya, berdiskusi dengan konsumen online lainnya, sering mencari informasi online sebelum membeli sebuah produk, jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen online, tidak yakin dengan keputusan sendiri, dan ulasan dari sesama konsumen online membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli.

Perceived quality ialah penafsiran interpretasi kelebihan atau keutamaan keseluruhan produk atau layanan dibandingkan harapan yang ada (Wijaya, 2013). Penilaian terhadap kualitas produk antara satu konsumen dengan konsumen lainnya tidak selalu sama. *Perceived quality* didefinisikan sebagai evaluasi subyektif dari konsumen terhadap keutamaan produk atau jasa secara menyeluruh. Menurut (Mardikaningsih, 2019) konsumen akan membandingkan kualitas dengan harga sebelum membeli produk. Menurut (Widjaja, Wijaya, & Jokom, 2007), *perceived quality* memiliki beberapa indikator diantaranya keunggulan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, pelayanan, dan cocok digunakan.

Berdasarkan grafik penjualan, produk Scarlett Whitening di *Store* Scarlett Whitening Semarang murah mengalami fluktuasi jumlah produk yang terjual. Selain itu, terjadi pula fluktuasi trend pencarian *google* yang tidak stabil. Berdasarkan fenomena bisnis maka peneliti menggunakan variabel *celebrity*

endorsement, *electronic word of mouth*, dan *perceived quality* dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan dari riset ini ialah:

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* Scarlett Whitening di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Decision* Scarlett Whitening di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* Scarlett Whitening di Kota Semarang.

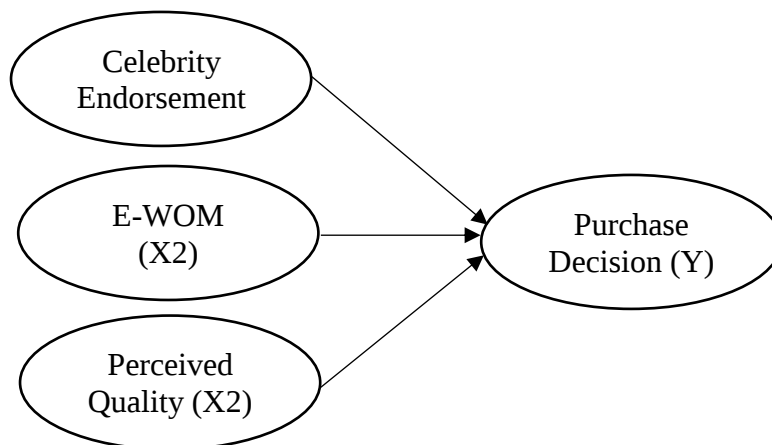
Manfaat riset berdasarkan permasalahan di atas ialah:

1. Bagi Penulis
Riset ini diharapkan mampu memperdalam dan memperluas gagasan dan teori mengenai dampak *Celebrity Endorsement*, *EWOM*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision* sehingga mampu bermanfaat untuk tambahan wawasan dan referensi baru.
2. Bagi Politeknik Negeri Semarang
Riset yang dilakukan diharapkan mampu menjadi informasi tambahan serta menjadi bahan belajar di Perpustakaan Politeknik Negeri Semarang dalam penyusunan skripsi atau tugas akhir khususnya untuk Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bagi Perusahaan
Riset ini mampu dijadikan model ilustrasi untuk organisasi dalam mengambil langkah cerdas dan sebagai bahan masukan serta pertimbangan yang sesuai bagi Scarlett Whitening dalam melakukan promosi melalui *Celebrity Endorsement*, *EWOM*, dan *Perceived Quality* dalam meningkatkan *Purchase Decision*.

Kerangka pemikiran merupakan *conceptual model* yang berkaitan dengan faktor yang diidentifikasi sebagai isu-isu

esensial (Sugiyono, 2019). Gambar 2 merupakan kerangka teori penelitian.

Gambar 3 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Cahyani, Lopian, & Tumiwa, 2017) dan (Pasharibu & Nurhidayah, 2021) yang diolah dalam riset ini

METODE PENELITIAN

Populasi dari riset ini ialah pelanggan produk Scarlett Whitening di *store* Scarlett Whitening Semarang murah di Kota Semarang dan sampel yang diambil sejumlah 120 responden. Riset ini memakai analisis regresi linear berganda dengan sampel berasal dari 6 kali keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian. *Convenience* atau *purposive sampling* digunakan sebagai jenis sampling dimana ketersediaan serta aksesibilitasnya dipertimbangkan ketika memilihnya. Pengolahan data dilaksanakan dengan alat analisis SPSS versi 25.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Pengukuran pada riset menggunakan *semantic diferensial*. *Semantic diferensial* menurut (Sugiyono, 2019) ialah skala pengukuran yang bertujuan untuk mengukur sikap, dimana bentuknya jawaban “sangat positif” dan jawaban

“sangat negatif”. *Semantic diferensial* memiliki skor 1-10. Skor 1 merupakan jawaban yang paling rendah memiliki arti jawaban negatif dan skor 10 merupakan jawaban yang paling tinggi memiliki arti jawaban positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian angket menunjukkan data riset valid dan juga reliabel. Hasil uji asumsi klasik menyatakan variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal. Hasil riset juga menunjukkan bahwa variabel bebas pada riset tidak terjadi multikolinearitas serta menunjukkan pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Selanjutnya pada riset dilaksanakan uji hipotesis yaitu uji t, dan uji F, dan uji koefisien determinasi.

Uji t (parsial)**Tabel 1 Hasil Uji t**

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar Beta	t	Signifikansi
	B	Std. Error			
(Constant)	21.049	3.084		6.824	0.000
CE	0.234	0.048	0.305	4.840	0.000
EWOM	0.186	0.055	0.199	3.381	0.001
PQ	0.334	0.040	0.502	8.408	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah

Merujuk tabel 1, variabel *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan *perceived quality* menghasilkan t hitung >

t tabel (4,840 > 1,98063) dan skor sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini bermakna terdapat dampak signifikan antara X1, X2, dan X3 pada Y.

Uji F (simultan)**Tabel 2 Hasil Uji F**

Model	Jumlah Tabel	df	Rerata Tabel	F	Signifikansi
Regression	3204.764	3	1068.255	169.465	0.000
Residual	731.228	116	6.304		
Total	3935.992	119			

Sumber: Data Primer yang diolah

Merujuk tabel 2, nampak skor F hitung sejumlah 169,465 dengan skor sig. 0,000 < 0,05 berarti hipotesis diterima dimana semua variabel bebas (*celebrity endorsement*,

ewom, dan *perceived quality*) mempunyai dampak pada variabel terikat (*purchase decision*).

Uji Koefisien Determinasi**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	Koefisien Determinasi	Determinasi disesuaikan
1	0.902	0.814	0.809

Sumber: Data Primer yang diolah

Merujuk tabel 3, sesudah dilakukan uji koefisien determinasi diperoleh skor *Adjusted R-Square* sebesar 0,809 atau 80,9%. Hal ini bermakna pada variabel *celebrity endorsement*, *ewom*, dan *perceived quality* memiliki dampak pada *purchase decision* sebesar 80,9% dengan sisa sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dideskripsikan pada riset ini.

SIMPULAN

Merujuk hasil riset dan pembahasan, maka mampu diambil konklusi bahwa adanya dampak signifikan antara *celebrity endorsement*, *ewom*, dan *perceived quality* pada *purchase decision* secara parsial. Selain itu, juga terdapat dampak signifikan antara *celebrity endorsement*, *ewom*, dan *perceived quality* pada *purchase decision* secara

simultan. Hasil uji koefisien determinasi dalam riset dapat ditarik konklusi *celebrity endorsement*, *ewom*, dan *perceived quality* berdampak terhadap *purchase decision* sebesar 80,9%. Meskipun hasil sudah baik, namun Scarlett Whitening perlu

mempertahankan penggunaan selebriti yang sesuai, menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta senantiasa menjaga pemahaman konsumen akan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, N. S., Lopian, S. L., & Tumiwa, J. (2017). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, AND PERCEIVED QUALITY ON CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF POND'S SKIN CARE PRODUCT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Gadhafi, M. (2015). PENGARUH ELETRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK PADA PRODUK LAPTOP ACER DI SURABYA. STIE Perbanas Surabaya,
- Kemenprn.go.id. (2022). Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. Retrieved from <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Kensiwi, N., Rachma, N., & ABS, M. K. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Smartphone Oppo di Alibaba Cell Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(24).
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products—A study in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kompas.com. (2024). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk#>
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1-8.
- Nurrohman, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(1), 37-45.
- Oteh, O. U., Oloveze, A. O., Emeruem, O. L., & Ahaiwe, E. O. (2023). Celebrity endorsement in African context: TEARS model approach. *Revista de Gestão*, 30(4), 334-347.
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization strategies through brand image, celebrity endorser, and EWOM of Indonesian halal product towards a purchase decision. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2771-2782.
- Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Roti Bluder Mirasa). *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 1(01), 31-48.
- Schlecht, C. (2003). Celebrities' impact on branding. *Center on Global Brand*

- Leadership, Columbia: Columbia Business School.*
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53— 60-53— 60.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Statista.Com. (2023). Most popular local skincare brands in Indonesia as of April 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1396724/indonesia-leading-local-skincare-brands/>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Sulistiyani, E., Hermawan, I., Anuar, A., Ayuwardani, M., Nugroho, B. S., & Siagian, S. M. R. (2023). Don't Be Afraid to Change: a Study of Mediation Variables. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(1), 22-30.
- Sulistiyani, E., & Nurkhayati, I. (2021). Enhancing innovative performance through extra-role creativity: An empirical study. *The International Journal Of Business & Management*, 9(8).
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2007). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89-101.
- Wijaya, A. (2013). Analisa pengaruh perceived quality terhadap perceived value konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

