

**ANALISIS *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *CUSTOMER REVIEW* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
(STUDI KASUS DI KOTA BEKASI)**

SKRIPSI

Oleh :

Laras Meidiarti

201810325211



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Celebrity Endorsement dan Customer Review di media sosial terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Di Kota Bekasi)

Nama Mahasiswa : Laras Meidiarti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325211

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian : 8 Juli 2022

Jakarta, 15 Juli 2022

Menyetujui
Pembimbing


Dr. Hadita, S.Pd., MM

NIDN 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Celebrity Endorsement dan Customer Review di media sosial terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening (Studi kasus di Kota Bekasi)

Nama Mahasiswa : Laras Meidiarti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325211

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Juli 2022

Jakarta, 15 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Milda Handayani, S.E., M.M

NIDN 0330087504

Penguji I : Haryudi Anas, S.E., MSM

NIDN 0317117801

Penguji II : Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN 0329048302

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa,

Skripsi yang berjudul *Analisis Celebrity Endorsement dan Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada produk Scarlett Whitening (Studi Kasus di Kota Bekasi) ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jakarta, 15 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Laras Meidiarti

201810825211

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi *Celebrity Endorsement* dan *Customer Review* dimedia sosial yang digunakan brand Scralett Whitening terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dalam mendapatkan sampel penulis menggunakan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 144 responden yang dimana fokus responden ini ialah konsumen Scarlett Whitening. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel-variabel yang saling berpengaruh dan ada juga yang tidak berpengaruh, seperti pada penjelasan singkat berikut ini: 1).Pada variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan nilai $T_{\text{Statistik}} 2,329 > T_{\text{tabel}} 1,96$. 2).Pada variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan nilai $T_{\text{Statistik}} 6,376 > T_{\text{tabel}} 1,96$. 3).Pada variabel *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif dikarenakan original sample yang dihasilkan sebesar $-0,044$ dengan nilai $T_{\text{Statistik}} 0,450 < T_{\text{tabel}} 1,96$. 4).Pada variabel *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $T_{\text{Statistik}} 6,248 > T_{\text{tabel}} 1,96$. 5).Pada variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $T_{\text{Statistik}} 6,134 > T_{\text{tabel}} 1,96$. 6). Pengaruh tidak langsung antara variabel *Celebrity Endorsement* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian terbukti signifikan dan dinyatakan termediasi penuh dengan nilai $T_{\text{Statistik}} 4,494 > T_{\text{tabel}} 1,96$. 7).Pengaruh tidak langsung antara variabel *Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui variabel Keputusan Pembelian terbukti signifikan dan dinyatakan termediasi penuh dengan nilai $T_{\text{Statistik}} 3,947 > T_{\text{tabel}} 1,96$.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Customer Review*, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorsement and Customer Review promotion strategies on social media used by the Scarlett Whitening brand on consumer satisfaction through purchasing decisions. In this study using quantitative research methods and in obtaining a sample the author uses the Purposive Sampling method. The number of samples used in this study were 144 respondents, where the focus of this respondent was the Scarlett Whitening consumer. The results of the research that has been done there are variables that influence each other and some do not, as in the following brief explanation: 1). In the Celebrity Endorsement variable on Consumer Satisfaction there is a positive and significant effect with a T_Statistic value of $2,329 > T_{table} 1,96$. 2). In the Celebrity Endorsement variable on the Purchase Decision, there is a positive and significant influence with the T_Statistic value of $6,376 > T_{table} 1,96$. 3). The Customer Review variable on Consumer Satisfaction is declared insignificant and has no positive effect because the original sample produced is $-0,044$ with a T_Statistic value of $0,450 < T_{table} 1,96$. 4). The Customer Review variable on the Purchase Decision is stated to have a positive and significant effect with the value of T_Statistics $6,248 > T_{table} 1,96$. 5). The variable of Purchase Decision on Consumer Satisfaction is stated to have a positive and significant effect with the value of T_Statistics $6,134 > T_{table} 1,96$. 6). The indirect effect of the Celebrity Endorsement variable on Consumer Satisfaction through the Purchasing Decision variable was proven to be significant and stated to be fully mediated with a T_Statistic value of $4,494 > T_{table} 1,96$. 7). The indirect effect of the Customer Review variable on Consumer Satisfaction through the Purchasing Decision variable was proven to be significant and declared fully mediated with the value of T_Statistics $3,947 > T_{table} 1,96$.

Keywords: Celebrity Endorsement, Customer Review, Consumer Satisfaction and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya dan terima kasih kepada kedua orangtua yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat lulus dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Penelitian ini telah dilaksanakan lebih kurangnya 3 bulan.

Penyusunan penelitian skripsi tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan pengetahuan, ilmu dan masukan-masukan kepada penulis. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih, S.E.,M.S.Ak , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terima kasih banyak atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan bu, semoga ibu selalu sehat dan dilindungi Allah SWT.
5. Haryudi Anas, S.E.,M.SM, Selaku dosen penguji saya, saya ucapkan terima kasih untuk kritik dan saran serta bimbingannya.
6. Milda Handayani, S.E., M.M, selaku ketua dosen penguji saya, saya ucapkan terima kasih untuk kritik dan saran serta bimbingannya.
7. Rohana Sianipar, selaku dosen akademik saya dari semester 1-7. Terimakasih atas semangat dan motivasi yang ibu berikan.
8. Neng Siti Komariah, SE., MM, selaku dosen akademik saya. Terimakasih atas bimbingan dan ilmu nya bu.

9. Seluruh dosen serta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Diri sendiri, terima kasih banyak karena udah mampu bertahan sampai akhir penyusunan skripsi ini semangat terus karena real life is coming.
11. Ike Fitriani, Zeyra Zeynura Sumardi, Annisa Roudhotul Jannah, Siti Mesitoh, Laziani Nuraeni dan Mila Khauliya teman seperbimbingan dan seperjuangan skripsi yang selalu memberikan bantuan, motivasi dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
12. Aida Fitri Yani, Aiday Yuliana, Aswiyatul Mukharomah dan teman-teman yang banyak membantu saya dalam Menyusun skripsi ini, saya ucapkan terima kasih banyak atas dukungan dan bantuannya.
13. Wahyudi ibrani, terima kasih untuk motivasi, dukungan dan bantuan nya selama penyusunan skripsi ini, semangat terus untuk kita.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari penelitian ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Bekasi, 12 Juni 2022

Penulis,

Laras Meidiarti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Batasan Masalah.....	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
2.1.3. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.2. Kepuasan Konsumen	13
2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.2. Teori Dan Model Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.3. Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.3. Media Sosial	15
2.3.1. Pengertian Media Sosial	15
2.3.2. Manfaat Media Sosial	15
2.4. Promosi.....	16

2.4.1.	Pengertian Promosi	16
2.4.2.	Tujuan Promosi	16
2.5.	Celebrity Endorsement	16
2.5.1.	Pengertian Celebrity Endorsement.....	16
2.5.2.	Indikator Celebrity Endorsement	17
2.6.	Customer Review	17
2.6.1.	Pengertian <i>Customer Review</i>	17
2.6.2.	Dimensi <i>Customer Review</i>	18
2.6.3.	Indikator <i>Customer Review</i>	18
2.7.	Kerangka Pemikiran	19
2.8.	Hipotesis	20
2.8.1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap kepuasan konsumen ...	20
2.8.2.	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian...	20
2.8.3.	Pengaruh <i>Customer review</i> terhadap kepuasan konsumen	20
2.8.4.	Pengaruh <i>Customer review</i> terhadap keputusan pembelian.....	21
2.8.5.	Pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.....	21
2.8.6.	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.....	21
2.8.7.	Pengaruh <i>Customer review</i> terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.....	21
2.9.	Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III.....		41
METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1.	Desain penelitian.....	41
3.2.	Tahapan penelitian.....	41
3.2.1.	Tahap Perencanaan.....	41
3.2.2.	Tahap Pelaksanaan	42
3.2.3.	Tahap Penulisan	42
3.3.	Model konseptual penelitian.....	42
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	43
3.4.1.	Pengertian Variabel.....	43
3.4.2.	Pengertian Operasional Variabel.....	44
3.5.	Objek dan Waktu Penelitian	46
3.6.	Metode pengambilan populasi dan sampel	47

3.6.1.	Populasi Penelitian.....	47
3.6.2.	Sampel Penelitian.....	47
3.7.	Metode Pengumpulan Data	48
3.7.1.	Jenis Data	48
3.7.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7.3.	Teknik Pengukuran	49
3.8.	Metode analisis data.....	49
3.8.1.	Teknik Analisis Data SEM PLS.....	50
3.8.2.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	50
3.8.3.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	51
BAB IV		53
HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1. Gambaran Umum.....		53
4.1.1.	Profil Brand.....	53
4.1.2.	Sejarah Singkat Scarlett Whitening	53
4.1.3.	Logo Perusahaan.	54
4.1.4.	Produk Scarlett Whitening	54
4.2. Deskripsi Data.....		56
4.2.1.	Identitas Responden.....	56
4.3 Hasil Analisis Data		62
4.3.1.	Skema Model Partial Least Square.....	62
4.3.2.	Pengujian Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	62
4.3.3.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.3.4.	Pengujian Hipotesis	72
4.4. Pembahasan		75
BAB V.....		80
PENUTUP.....		80
5.1. Kesimpulan		80
5.2. Implikasi Manajerial.....		80
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		88

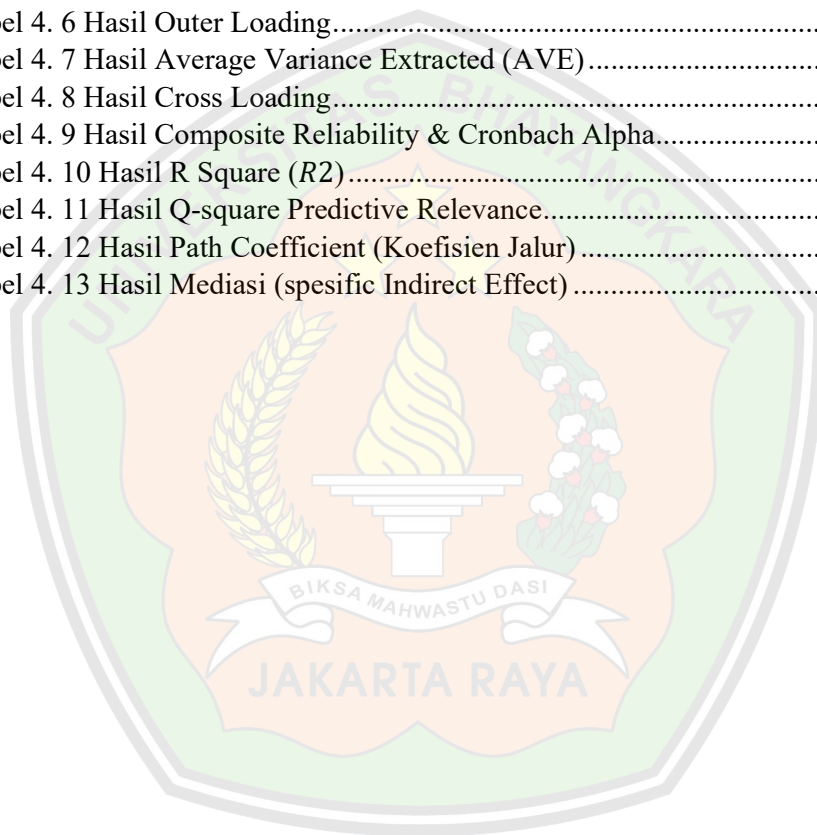
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet diindonesia (2018-2022)	1
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna aktif media sosial diindonesia	2
Gambar 1. 3 Top 5 brand perawatan wajah di e-commerce bulan mei 2021.....	5
Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir.....	11
Gambar 2. 4 kerangka pemikiran	19
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening	54
Gambar 4. 2 Produk Scarlett Whitening	55
Gambar 4. 3 Outer Model	62
Gambar 4. 4 Inner Model.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Umur	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Asal Bekasi.....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	60
Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading.....	63
Tabel 4. 7 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	64
Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha.....	66
Tabel 4. 10 Hasil R Square (R^2).....	68
Tabel 4. 11 Hasil Q-square Predictive Relevance.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)	70
Tabel 4. 13 Hasil Mediasi (spesific Indirect Effect)	71

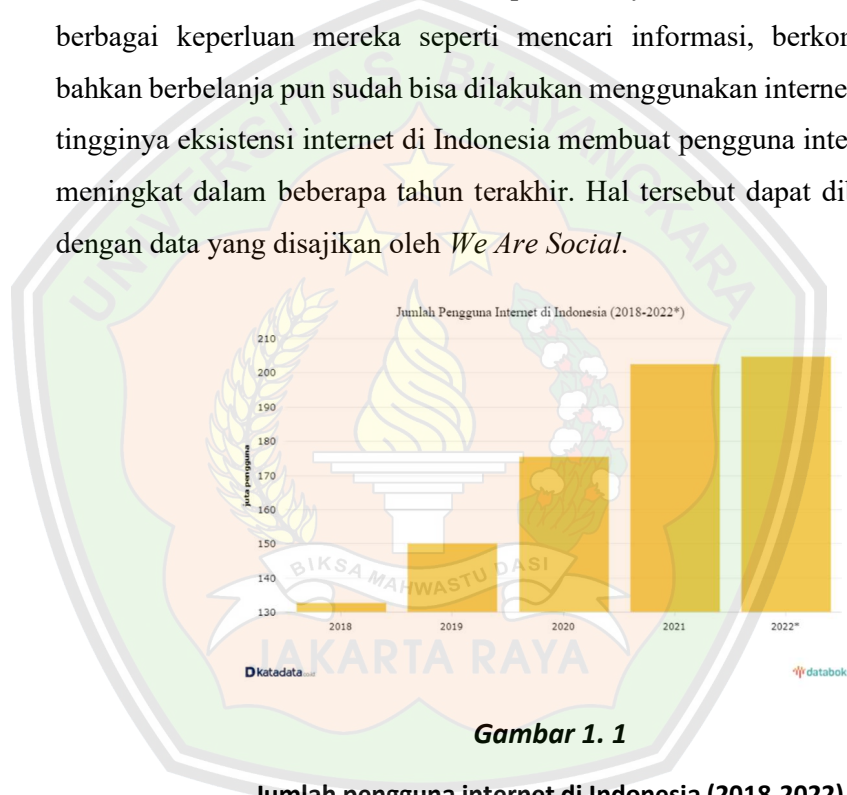


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital ini perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia berkembang sangat pesat sehingga terciptalah internet sebagai salah satu media yang kini dijadikan primadona oleh masyarakat dibandingkan media-media lainnya (Erly Noviana dan Eka Danta Jaya Ginting, 2020). Internet memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam membantu berbagai keperluan mereka seperti mencari informasi, berkomunikasi bahkan berbelanja pun sudah bisa dilakukan menggunakan internet. Berkat tingginya eksistensi internet di Indonesia membuat pengguna internet ikut meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang disajikan oleh *We Are Social*.



Gambar 1. 1

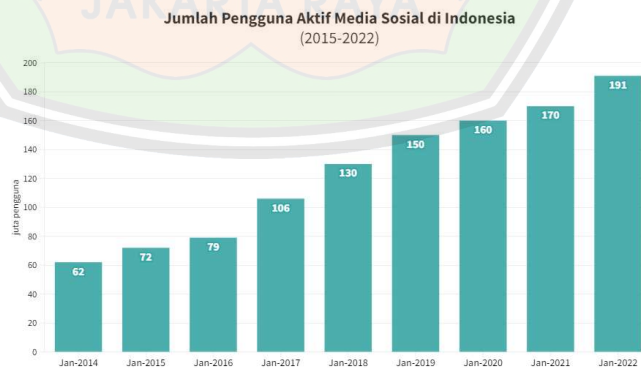
Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: *We Are Social* , 15 Februari 2022

Berdasarkan gambar 1.1 *We Are Social* menyatakan terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Artinya, tingkat pengguna internet di Indonesia sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Peningkatan pengguna internet di Indonesia membuka peluang besar bagi para pelaku

usaha untuk memperluas *market share* dan untuk mendorong penjualan serta meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan promosi. Mempromosikan suatu produk bertujuan untuk merayu atau mengajak orang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang produsen tawarkan. Banyak cara untuk melakukan promosi seperti periklanan yang dilakukan secara online melalui media sosial yang kini sedang menjadi trend dikarenakan mempermudah untuk mendapatkan calon konsumen potensial.

Berkat kehadiran media sosial, kini alat dan strategi berkomunikasi yang digunakan konsumen mengalami perubahan signifikan (Tjiptono, 2019:395). Perubahan tersebut dapat dilihat dari ruang lingkup media sosial yang semakin berkembang, dahulu media sosial hanya digunakan untuk berbagi aktivitas keseharian pengguna nya seperti berbagi foto dan video, namun kini media sosial dapat dijadikan sebagai tempat promosi bagi produsen dan bagi konsumen digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli (Gebiola Siregar & Simajuntak, 2021). Dikarenakan manfaat yang diberikan media sosial membuat pengguna media sosial saat ini meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal tersebut dapat dibuktikan melalui data yang disajikan We Are Social.



Gambar 1. 2

Jumlah pengguna aktif media sosial di indonesia

Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan gambar 1.2 *We Are Social* menyatakan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlahnya meningkat 12,35% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya jika dilihat dari trend yang terjadi.

Salah satu trend yang mendorong meningkatnya pengguna media sosial ialah trend kecantikan. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Cantik itu dianggap lebih dari apa yang terlihat oleh mata, meskipun cantik dapat dimaknai dengan cukup luas, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Inilah sebabnya tren perawatan kecantikan yang menjadikan kulit cerah dan glowing digemari mayoritas kalangan wanita Indonesia dan sudah menjadi gaya hidup. Hal tersebut lah yang menciptakan banyak sekali brand-brand yang menawarkan perawatan baik untuk wajah maupun badan, salah satunya seperti brand Scarlett whitening. Scarlett whitening merupakan brand yang bergerak dibidang kecantikan yang menjual produk bodycare, facecare, dan haircare. Tak hanya scarlett whitening yang memanfaatkan trend kecantikan saat ini namun banyak sekali brand-brand lainnya seperti msglow, emina, avoskin, dan somethinc yang memanfaatkan trend kecantikan ini sehingga menimbulkan persaingan ketat antar kompetitor.

Tingginya tingkat kehadiran persaingan baik untuk produk serupa maupun produk berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan (Effendi, 2016:248) dalam penelitian (Rusmana, 2021). Dalam membuat keputusan pembelian konsumen melakukan

pencarian informasi tentang produk atau jasa yang ingin dikonsumsi. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan calon konsumen lebih selektif lagi dalam mencari informasi maupun mengonsumsi produk baik barang maupun jasa.

Scarlett Whitening menerapkan strategi *Celebrity Endorsement* sebagai salah satu strategi promosinya di media sosial supaya mampu bersaing dengan para kompetitornya. *Celebrity Endorsement* merupakan promosi yang dilakukan menggunakan artis atau selebriti terkenal untuk mendongkrak *brand image* suatu produk dengan cara memperkenalkan produk tersebut di akun sosial media mereka seperti Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital pada foto tersebut, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Sulianta, 2015). Sedangkan menurut Mattern (2017) Instagram adalah situs berbagi foto dan video. Dalam media Instagram, fitur yang dimilikinya hanya berupa gambar dan keterangan gambar sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan juga memilih barang. Beragam fitur yang dimiliki media daring memudahkan pemasar dalam berpromosi hal tersebut lah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam memperkenalkan produk atau jasa nya. Sedangkan selebriti yang melakukan promosi disebut sebagai *Celebrity Endoser*. Brand Scarlett Whitening cukup pintar dalam membaca situasi yang sedang digemari masyarakat saat ini seperti Korea Hallyu, yang dimana brand Scarlett Whitening menggunakan selebriti Korea sebagai brand ambassador mereka yaitu Girlgrup TWICE dan aktor ternama Korea Song Jong Ki. Menjadikan seorang selebriti sebagai *brand ambassador* memberikan efek yang cukup menjanjikan bagi penjualan produk dan peningkatan *brand awareness* dengan memanfaatkan popularitas sang selebriti sehingga membuat *brand* dan calon pelanggan menjadi lebih memiliki pendekatan emosional karena si *brand ambassador* memiliki pengaruh besar kepada para penggemarnya dan publik (Gebiola Siregar & Simajuntak, 2021). Berkat bantuan promosi *Celebrity Endorsement* yang

dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* kini scarlett whitening menjadi top brand lokal ke-2 di *e-commerce* untuk kategori perawatan wajah dan berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp29,78 miliar. Hal tersebut disampaikan langsung oleh owner brand scarlett whitening yaitu Felicya Angelista yang dikutip pada compass.co.id.



Gambar 1. 3

Top 5 brand perawatan wajah di e-commerce bulan mei 2021

Sumber: Kompas.co.id

Celebrity endorsement dapat digunakan oleh konsumen sebagai sumber informasi terkait dengan detail produk dan menjadi alat pertimbangan sebelum konsumen melakukan Keputusan Pembelian terhadap sebuah produk.

Tak hanya celebrity endorsement akan tetapi terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk dan juga sebagai sumber informasi terkait produk yaitu *Customer Review*. Customer review juga disebut sebagai promosi E-WOM yang dimana konsumen akan memberikan komentar terkait kegunaan dan manfaat yang dirasakan setelah membeli suatu produk pada fitur kolom komentar di media sosial, hal tersebut lah yang menjadikan customer review ini menjadi media promosi yang tidak perlu mengeluarkan biaya promosi dikarenakan dengan review positif yang diberikan konsumen dapat membangun kepercayaan konsumen lama maupun calon konsumen sehingga dapat menimbulkan keyakinan untuk memutuskan membeli

produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya konsumen akan melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya pada kolom komentar di media sosial (Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, 2021). Ketertarikan konsumen dalam mencoba suatu produk akan muncul ketika melihat komentar yang positif sehingga menimbulkan persepsi yang positif pula, Namun sebaliknya jika konsumen melihat suatu produk yang akan dibeli memiliki banyak komentar negatif maka persepsi yang muncul juga negatif sehingga konsumen tidak tertarik dan memilih untuk mencari atau membeli produk lain. (Alvi Herzegovino Sianipar & Yoestini, 2021).

Keputusan pembelian dinyatakan berhasil ketika konsumen melihat kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan penjual. Saat konsumen menyadari produk yang dibeli nya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan merasa puas atas keputusan pembelian nya tersebut (Wira Atma & Rahma Nio, 2018). Jika kinerja yang diberikan celebrity endorsement dan customer review sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukannya terhadap suatu produk.

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas maka alasan penulis menjadikan judul ini sebagai penelitian nya dikarenakan kini media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi oleh banyak brand. Salah satunya ialah brand scarlett whitening yang menggunakan strategi promosi celebrity endorsement di media sosial, dimana celebrity endorsement itu ialah kegiatan seorang selebriti memperkenalkan brand dan menjelaskan detail produk terkait kegunaan dan manfaat produk sehingga hal itu dapat dijadikan sumber informasi oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian produk tersebut. Pada media sosial terdapat pula fitur komentar yang dimana konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut dapat memberikan ulasan atau pendapatnya terkait manfaat dan kegunaan produk sehingga dapat menjadi informasi tambahan bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut. Maka dari itu penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorsement dan customer

review dalam keputusan pembelian yang diambil konsumen Scarlett Whitening serta apakah dengan keputusan yang diambil dapat menciptakan rasa puas atau tidak.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan terlebih dahulu oleh peneliti sebelumnya dan terdapat *research gap*. Seperti dalam penelitian terdahulu tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap kepuasan konsumen (Eryck Simon Bolivar Pakpahan, 2017). Dalam penelitian nya menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan cara menyampaikan informasi tentang produk sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga semakin baik kredibilitas *endorser* dalam membawakan iklan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Ramadhani & Nadya, 2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan rata-rata responden lebih memilih brand image sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian dan juga persepsi setiap orang berbeda-beda ada yang percaya dan tidak terkait selebriti dalam mempromosikan suatu barang.

Dan juga dalam penelitian (Arbaini, 2020) tentang pengaruh komentar review terhadap keputusan pembelian produk. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Customer Review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian nya menyatakan bahwa *Customer Review* dijadikan informasi tambahan sehingga membuat konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat maka rumusan masalah yang akan penulis teliti dalam peneltian ini ialah:

- a. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?

- b. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- c. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- d. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- e. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- f. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- g. Apakah terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Batasan Masalah.....	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
2.1.3. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.2. Kepuasan Konsumen	13
2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.2. Teori Dan Model Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.3. Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.3. Media Sosial	15
2.3.1. Pengertian Media Sosial	15
2.3.2. Manfaat Media Sosial	15
2.4. Promosi.....	16

2.4.1.	Pengertian Promosi	16
2.4.2.	Tujuan Promosi	16
2.5.	Celebrity Endorsement	16
2.5.1.	Pengertian Celebrity Endorsement.....	16
2.5.2.	Indikator Celebrity Endorsement	17
2.6.	Customer Review	17
2.6.1.	Pengertian <i>Customer Review</i>	17
2.6.2.	Dimensi <i>Customer Review</i>	18
2.6.3.	Indikator <i>Customer Review</i>	18
2.7.	Kerangka Pemikiran	19
2.8.	Hipotesis	20
2.8.1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap kepuasan konsumen ...	20
2.8.2.	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian...	20
2.8.3.	Pengaruh <i>Customer review</i> terhadap kepuasan konsumen	20
2.8.4.	Pengaruh <i>Customer review</i> terhadap keputusan pembelian.....	21
2.8.5.	Pengaruh Keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.....	21
2.8.6.	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.....	21
2.8.7.	Pengaruh <i>Customer review</i> terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.....	21
2.9.	Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III.....		41
METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1.	Desain penelitian.....	41
3.2.	Tahapan penelitian.....	41
3.2.1.	Tahap Perencanaan.....	41
3.2.2.	Tahap Pelaksanaan	42
3.2.3.	Tahap Penulisan	42
3.3.	Model konseptual penelitian.....	42
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	43
3.4.1.	Pengertian Variabel.....	43
3.4.2.	Pengertian Operasional Variabel.....	44
3.5.	Objek dan Waktu Penelitian	46
3.6.	Metode pengambilan populasi dan sampel	47

3.6.1.	Populasi Penelitian.....	47
3.6.2.	Sampel Penelitian.....	47
3.7.	Metode Pengumpulan Data	48
3.7.1.	Jenis Data	48
3.7.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7.3.	Teknik Pengukuran	49
3.8.	Metode analisis data.....	49
3.8.1.	Teknik Analisis Data SEM PLS.....	50
3.8.2.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	50
3.8.3.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	51
BAB IV	53	
HASIL DAN PEMBAHASAN	53	
4.1. Gambaran Umum.....	53	
4.1.1.	Profil Brand.....	53
4.1.2.	Sejarah Singkat Scarlett Whitening	53
4.1.3.	Logo Perusahaan.	54
4.1.4.	Produk Scarlett Whitening	54
4.2. Deskripsi Data.....	56	
4.2.1.	Identitas Responden.....	56
4.3 Hasil Analisis Data	62	
4.3.1.	Skema Model Partial Least Square.....	62
4.3.2.	Pengujian Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	62
4.3.3.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.3.4.	Pengujian Hipotesis	72
4.4. Pembahasan	75	
BAB V.....	80	
PENUTUP.....	80	
5.1. Kesimpulan	80	
5.2. Implikasi Manajerial.....	80	
DAFTAR PUSTAKA	82	
LAMPIRAN.....	88	

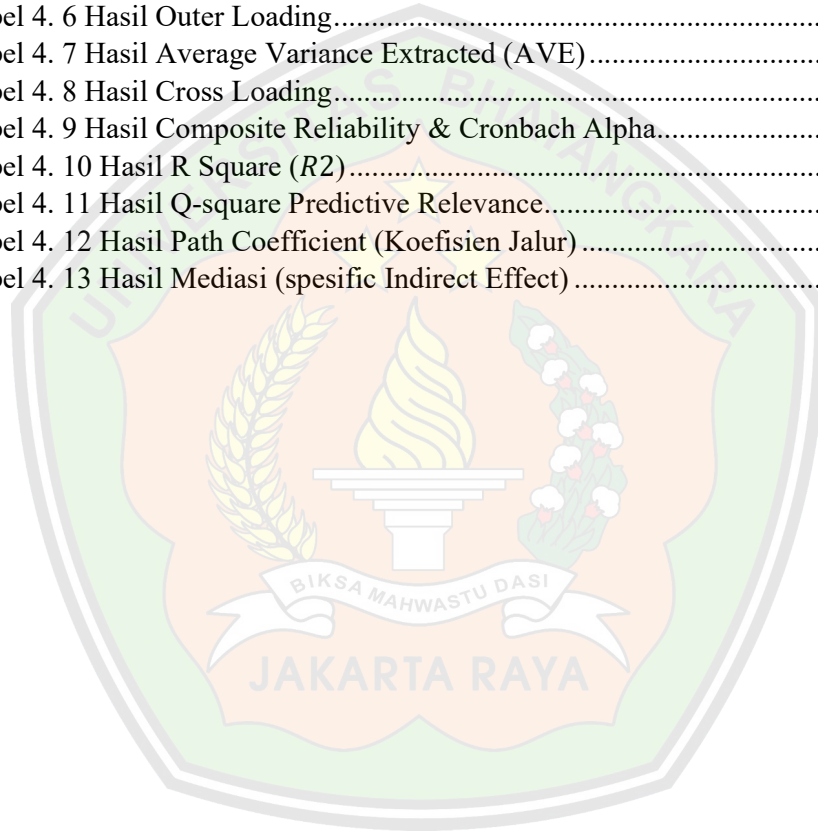
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet diindonesia (2018-2022)	1
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna aktif media sosial diindonesia	2
Gambar 1. 3 Top 5 brand perawatan wajah di e-commerce bulan mei 2021.....	5
Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir.....	11
Gambar 2. 4 kerangka pemikiran	19
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening	54
Gambar 4. 2 Produk Scarlett Whitening	55
Gambar 4. 3 Outer Model	62
Gambar 4. 4 Inner Model.....	67



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Umur	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Asal Bekasi.....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	60
Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading.....	63
Tabel 4. 7 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	64
Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha.....	66
Tabel 4. 10 Hasil R Square (R^2).....	68
Tabel 4. 11 Hasil Q-square Predictive Relevance.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)	70
Tabel 4. 13 Hasil Mediasi (spesific Indirect Effect)	71

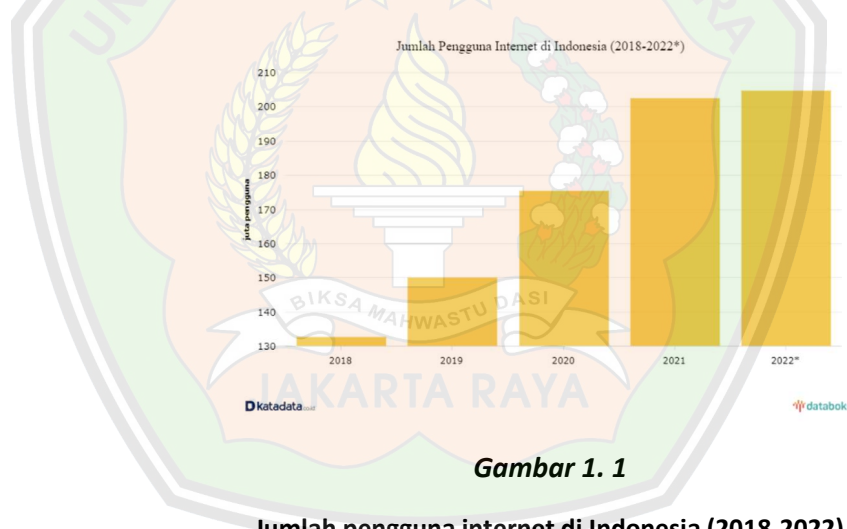


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital ini perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia berkembang sangat pesat sehingga terciptalah internet sebagai salah satu media yang kini dijadikan primadona oleh masyarakat dibandingkan media-media lainnya (Erly Noviana dan Eka Danta Jaya Ginting, 2020). Internet memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam membantu berbagai keperluan mereka seperti mencari informasi, berkomunikasi bahkan berbelanja pun sudah bisa dilakukan menggunakan internet. Berkat tingginya eksistensi internet di Indonesia membuat pengguna internet ikut meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang disajikan oleh *We Are Social*.



Gambar 1. 1

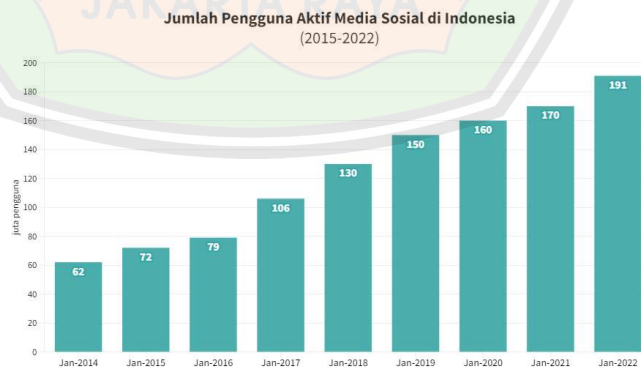
Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: *We Are Social* , 15 Februari 2022

Berdasarkan gambar 1.1 *We Are Social* menyatakan terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Artinya, tingkat pengguna internet di Indonesia sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Peningkatan pengguna internet di Indonesia membuka peluang besar bagi para pelaku

usaha untuk memperluas *market share* dan untuk mendorong penjualan serta meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan promosi. Mempromosikan suatu produk bertujuan untuk merayu atau mengajak orang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang produsen tawarkan. Banyak cara untuk melakukan promosi seperti periklanan yang dilakukan secara online melalui media sosial yang kini sedang menjadi trend dikarenakan mempermudah untuk mendapatkan calon konsumen potensial.

Berkat kehadiran media sosial, kini alat dan strategi berkomunikasi yang digunakan konsumen mengalami perubahan signifikan (Tjiptono, 2019:395). Perubahan tersebut dapat dilihat dari ruang lingkup media sosial yang semakin berkembang, dahulu media sosial hanya digunakan untuk berbagi aktivitas keseharian pengguna nya seperti berbagi foto dan video, namun kini media sosial dapat dijadikan sebagai tempat promosi bagi produsen dan bagi konsumen digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli (Gebiola Siregar & Simajuntak, 2021). Dikarenakan manfaat yang diberikan media sosial membuat pengguna media sosial saat ini meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal tersebut dapat dibuktikan melalui data yang disajikan We Are Social.



Gambar 1. 2

Jumlah pengguna aktif media sosial di indonesia

Sumber: *We Are Social*

Berdasarkan gambar 1.2 *We Are Social* menyatakan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlahnya meningkat 12,35% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya jika dilihat dari trend yang terjadi.

Salah satu trend yang mendorong meningkatnya pengguna media sosial ialah trend kecantikan. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Cantik itu dianggap lebih dari apa yang terlihat oleh mata, meskipun cantik dapat dimaknai dengan cukup luas, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Inilah sebabnya tren perawatan kecantikan yang menjadikan kulit cerah dan glowing digemari mayoritas kalangan wanita Indonesia dan sudah menjadi gaya hidup. Hal tersebut lah yang menciptakan banyak sekali brand-brand yang menawarkan perawatan baik untuk wajah maupun badan, salah satunya seperti brand Scarlett whitening. Scarlett whitening merupakan brand yang bergerak dibidang kecantikan yang menjual produk bodycare, facecare, dan haircare. Tak hanya scarlett whitening yang memanfaatkan trend kecantikan saat ini namun banyak sekali brand-brand lainnya seperti msglow, emina, avoskin, dan somethinc yang memanfaatkan trend kecantikan ini sehingga menimbulkan persaingan ketat antar kompetitor.

Tingginya tingkat kehadiran persaingan baik untuk produk serupa maupun produk berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan (Effendi, 2016:248) dalam penelitian (Rusmana, 2021). Dalam membuat keputusan pembelian konsumen melakukan

pencarian informasi tentang produk atau jasa yang ingin dikonsumsi. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan calon konsumen lebih selektif lagi dalam mencari informasi maupun mengonsumsi produk baik barang maupun jasa.

Scarlett Whitening menerapkan strategi *Celebrity Endorsement* sebagai salah satu strategi promosinya di media sosial supaya mampu bersaing dengan para kompetitornya. *Celebrity Endorsement* merupakan promosi yang dilakukan menggunakan artis atau selebriti terkenal untuk mendongkrak *brand image* suatu produk dengan cara memperkenalkan produk tersebut di akun sosial media mereka seperti Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital pada foto tersebut, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Sulianta, 2015). Sedangkan menurut Mattern (2017) Instagram adalah situs berbagi foto dan video. Dalam media Instagram, fitur yang dimilikinya hanya berupa gambar dan keterangan gambar sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan juga memilih barang. Beragam fitur yang dimiliki media daring memudahkan pemasar dalam berpromosi hal tersebut lah yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam memperkenalkan produk atau jasa nya. Sedangkan selebriti yang melakukan promosi disebut sebagai *Celebrity Endoser*. Brand Scarlett Whitening cukup pintar dalam membaca situasi yang sedang digemari masyarakat saat ini seperti Korea Hallyu, yang dimana brand Scarlett Whitening menggunakan selebriti Korea sebagai brand ambassador mereka yaitu Girlgrup TWICE dan aktor ternama Korea Song Jong Ki. Menjadikan seorang selebriti sebagai *brand ambassador* memberikan efek yang cukup menjanjikan bagi penjualan produk dan peningkatan *brand awareness* dengan memanfaatkan popularitas sang selebriti sehingga membuat *brand* dan calon pelanggan menjadi lebih memiliki pendekatan emosional karena si *brand ambassador* memiliki pengaruh besar kepada para penggemarnya dan publik (Gebiola Siregar & Simajuntak, 2021). Berkat bantuan promosi *Celebrity Endorsement* yang

dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* kini scarlett whitening menjadi top brand lokal ke-2 di *e-commerce* untuk kategori perawatan wajah dan berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp29,78 miliar. Hal tersebut disampaikan langsung oleh owner brand scarlett whitening yaitu Felicya Angelista yang dikutip pada compass.co.id.



Gambar 1. 3

Top 5 brand perawatan wajah di e-commerce bulan mei 2021

Sumber: Kompas.co.id

Celebrity endorsement dapat digunakan oleh konsumen sebagai sumber informasi terkait dengan detail produk dan menjadi alat pertimbangan sebelum konsumen melakukan Keputusan Pembelian terhadap sebuah produk.

Tak hanya celebrity endorsement akan tetapi terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk dan juga sebagai sumber informasi terkait produk yaitu *Customer Review*. Customer review juga disebut sebagai promosi E-WOM yang dimana konsumen akan memberikan komentar terkait kegunaan dan manfaat yang dirasakan setelah membeli suatu produk pada fitur kolom komentar di media sosial, hal tersebut lah yang menjadikan customer review ini menjadi media promosi yang tidak perlu mengeluarkan biaya promosi dikarenakan dengan review positif yang diberikan konsumen dapat membangun kepercayaan konsumen lama maupun calon konsumen sehingga dapat menimbulkan keyakinan untuk memutuskan membeli

produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya konsumen akan melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya pada kolom komentar di media sosial (Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, 2021). Ketertarikan konsumen dalam mencoba suatu produk akan muncul ketika melihat komentar yang positif sehingga menimbulkan persepsi yang positif pula, Namun sebaliknya jika konsumen melihat suatu produk yang akan dibeli memiliki banyak komentar negatif maka persepsi yang muncul juga negatif sehingga konsumen tidak tertarik dan memilih untuk mencari atau membeli produk lain. (Alvi Herzegovino Sianipar & Yoestini, 2021).

Keputusan pembelian dinyatakan berhasil ketika konsumen melihat kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan penjual. Saat konsumen menyadari produk yang dibeli nya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan merasa puas atas keputusan pembelian nya tersebut (Wira Atma & Rahma Nio, 2018). Jika kinerja yang diberikan celebrity endorsement dan customer review sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukannya terhadap suatu produk.

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas maka alasan penulis menjadikan judul ini sebagai penelitian nya dikarenakan kini media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi oleh banyak brand. Salah satunya ialah brand scarlett whitening yang menggunakan strategi promosi celebrity endorsement di media sosial, dimana celebrity endorsement itu ialah kegiatan seorang selebriti memperkenalkan brand dan menjelaskan detail produk terkait kegunaan dan manfaat produk sehingga hal itu dapat dijadikan sumber informasi oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian produk tersebut. Pada media sosial terdapat pula fitur komentar yang dimana konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut dapat memberikan ulasan atau pendapatnya terkait manfaat dan kegunaan produk sehingga dapat menjadi informasi tambahan bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut. Maka dari itu penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorsement dan customer

review dalam keputusan pembelian yang diambil konsumen Scarlett Whitening serta apakah dengan keputusan yang diambil dapat menciptakan rasa puas atau tidak.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan terlebih dahulu oleh peneliti sebelumnya dan terdapat *research gap*. Seperti dalam penelitian terdahulu tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap kepuasan konsumen (Eryck Simon Bolivar Pakpahan, 2017). Dalam penelitian nya menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan cara menyampaikan informasi tentang produk sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga semakin baik kredibilitas *endorser* dalam membawakan iklan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Ramadhani & Nadya, 2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan rata-rata responden lebih memilih brand image sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian dan juga persepsi setiap orang berbeda-beda ada yang percaya dan tidak terkait selebriti dalam mempromosikan suatu barang.

Dan juga dalam penelitian (Arbaini, 2020) tentang pengaruh komentar review terhadap keputusan pembelian produk. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Customer Review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian nya menyatakan bahwa *Customer Review* dijadikan informasi tambahan sehingga membuat konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat maka rumusan masalah yang akan penulis teliti dalam peneltian ini ialah:

- a. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?

- b. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- c. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- d. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- e. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- f. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- g. Apakah terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.

- f. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat bukan hanya untuk penulis saja tetapi bagi para pembaca juga, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- Bagi Akademis
Menambah referensi baru dalam perskripsian serta memberikan informasi terkait pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
- Bagi peneliti selanjutnya
Membantu peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian ini dalam mencari referensi dimasa yang akan datang.
- Bagi perusahaan
Diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas brand.

1.5. Batasan Masalah

Supaya tidak meluasnya pembahasan dalam penelitian ini yang akan dilakukan penulis, maka penulis perlu membatasi permasalahan tersebut, dibawah ini merupakan batasan masalah-masalah:

1. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah analisis *Celebrity Endorsement* dan *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

2. Pengguna Scarlett Whitening di Kota Bekasi akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

1.6.Sistematika Penulisan

Susunan dalam sistematika penulisan ini dilakukan secara berurutan oleh penulis dimaksudkan supaya mempermudah pembaca dalam memahami penyusunan penelitian ini, berikut merupakan susunan sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang pengertian berupa kutipan yang diambil dari jurnal atau buku yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini lalu kutipan tersebut dikembangkan oleh penulis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, konseptual penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB V PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

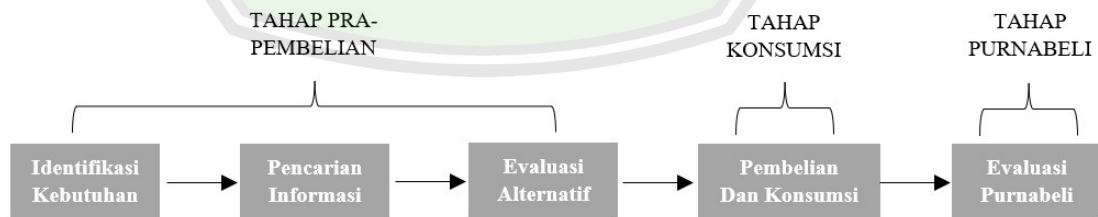
Menurut Sanjiwani & Suasana (2019) dalam penelitian (Hadita et al., 2020) Keputusan pembelian adalah konsumen memilih secara selektif terhadap pilihan-pilihan yang akan ia beli atau gunakan.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu membeli produk yang sangat disukai dari alternatif lain, namun terdapat dua aspek antara hasrat membeli serta keputusan pembelian (Angkasa et al., 2017).

Menurut pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mempertimbangkan pengambilan keputusannya dalam membeli atau menggunakan suatu produk sampai berada di tahap yakin lalu membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019:55) proses keputusan pembelian terbagi menjadi 3 klasifikasi yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli.



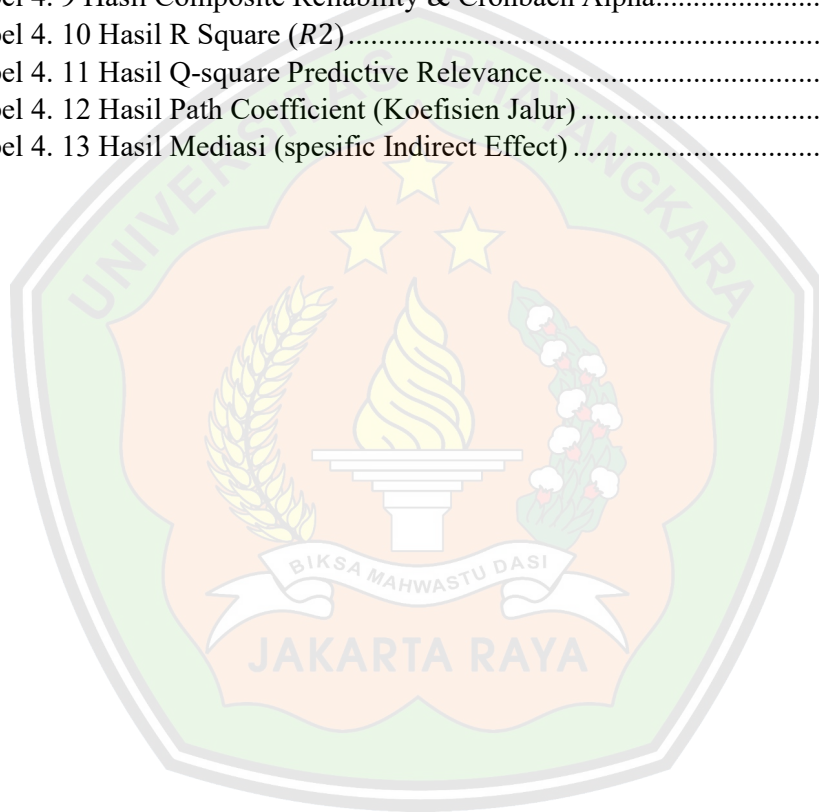
Gambar 2. 1

Proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir

Sumber: Tjiptono, 2019:57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Umur	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Asal Bekasi.....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	60
Tabel 4. 6 Hasil Outer Loading.....	63
Tabel 4. 7 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	64
Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha.....	66
Tabel 4. 10 Hasil R Square (R^2).....	68
Tabel 4. 11 Hasil Q-square Predictive Relevance.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)	70
Tabel 4. 13 Hasil Mediasi (specific Indirect Effect).....	71





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet diindonesia (2018-2022)	1
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna aktif media sosial diindonesia	2
Gambar 1. 3 Top 5 brand perawatan wajah di e-commerce bulan mei 2021.....	5
Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir.....	11
Gambar 2. 4 kerangka pemikiran.....	19
Gambar 4. 1 Logo Scarlett Whitening	54
Gambar 4. 2 Produk Scarlett Whitening	55
Gambar 4. 3 Outer Model	62
Gambar 4. 4 Inner Model.....	67





DAFTAR LAMPIRAN

- 1. Uji Plagiarisme**
- 2. Uji Referensi**
- 3. Lampiran Kuesioner**
- 4. Data Tabulasi Responden**
- 5. Hasil Uji SMART PLS**
 - a. Outer Model Penelitian**
 - i. Outer Loadings**
 - ii. Cross Loadings**
 - iii. Construct Reliability and Validity**
 - b. Inner Model Penelitian**
 - i. R-Square**
 - ii. F-Square**
 - iii. Uji Hipotesis**
- 6. Buku Bimbingan**
- 7. Biodata Diri**

