

INVESTIGASI FAKTOR-FAKTOR KUNCI YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA BRAND SCARLETT WHITENING

Nining Nurul Aini¹, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra²

¹Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia, 211202006711@mhs.dinus.ac.id

²Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia, fbr10@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 06 December 2023

Received in revised form 05 January 2024

Accepted 15 January 2024

Available online 31 Mei 2024

ABSTRACT

This research aims to analysis viral marketing, celebrity endorser, and product innovation on customer purchasing decisions for the Scarlett Whitening brand. The population in this study was 100 respondents in the Magelang and Semarang areas. Purposive sampling technique was used to obtain a sample that conformed to the requirements. The reseach analysis method uses reliability, validity, t, f, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination. The analysis tool uses IBM SPSS version 26. The reseach results show that viral marketing partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorser partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product innovation partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of all variables, namely viral marketing, celebrity endorser, and product innovation simultaneously influence customers' purchasing decisions for the Scarlett Whitening brand.

Keywords: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Product Innovation, Purchasing Decisions*

Abstrak

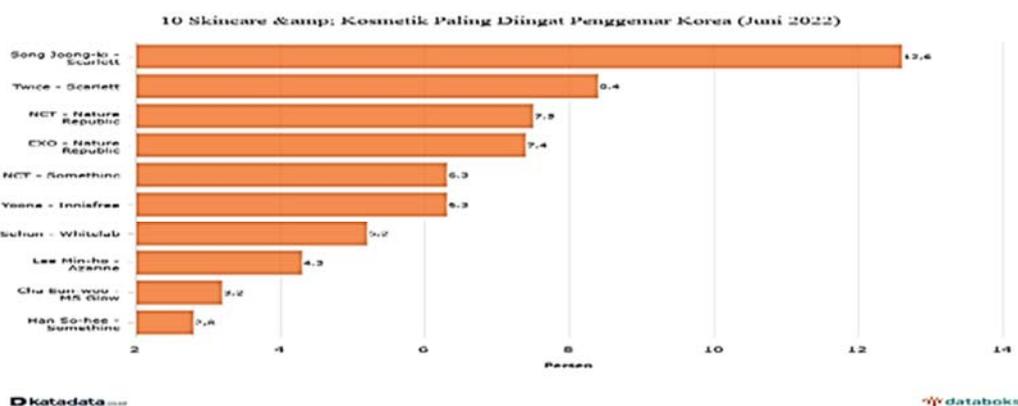
Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisa *viral marketing, celebrity endorser*, serta inovasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada brand Scarlett Whitening. Jumlah populasi pada penelitian ini sejumlah 100 responden yang berada di wilayah Magelang dan Semarang. Teknik *purposive sampling* dipakai guna memperoleh sampel yang selaras pada syaratnya. Metode analisis penelitian menggunakan uji reliabilitas, validitas, t, f, analisa regresi linier berganda, serta koefisien determinasi. Alat analisisnya memakai IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil seluruh variabel yaitu *viral marketing, celebrity endorser*, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan brand Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tiap tahunnya wanita menghabiskan uang guna berbelanja kosmetik. Dominan wanita yang berbelanja beragam barang kosmetik membuat kompetitor didunia kecantikan kian pesat. Melalui perusahaan produk kecantikan berkompetisi guna mewujudkan pembaharuan terhadap barangnya mencakup *bodycare & skincare*. Melalui perolehan survei ZAP Beauty Index (2020), 82,5% wanita Indonesia merespon penjabaran cantik ialah mempunyai kulit yang putih, glowing serta licin. Melalui perolehan surverinya dominan wanita yang yakin pada sigma cantik ialah mempunyai kulit yang putih. Secara terdapatnya sigma ini membentuk sebuah perusahaan kecantikan sukses menjual produknya berupa Scarlett Whitening yang berasal dari Indonesia kepunyaan artis Felicya Angelista dibentuk sejak 2017. Produk Scarlett Whitening berupa instansi yang mempromosikan beragam produk kecantikan *bodycare & skincare* yang dipercayai bisa membuat kulit cerah dengan instan sehingga guna wanita Indonesia melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Keputusan ini berupa sikap pelanggan guna berbelanja tidaknya pada sebuah produk tersebut [1].



Gambar 1. Data Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan KPopers

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Scarlett Whitening, produk yang merawat kulit yang populer di Korea adalah Song Joong Ki dan Twice, dua merek *celebrity*. Data ini didasarkan pada penelitian KIC / Katadata Insight Center serta Zigi.id yang mendukung idola penggemar responden Korea. Berdasarkan para pendapat, 8,4% responden lebih memilih Scarlett Whitening dengan *celebrity endorser* Twice, dan 12,6% responden memilih merek Scarlett Whitening dengan *celebrity endorser* Song Joong Ki. 7,4% responden juga memilih grup pop EXO yang sebelumnya menjadi juru bicara *celebrity* untuk Nature Republic. Survei pendapat online terhadap 1.609 penggemar hiburan Korea di Indonesia dilakukan pada tanggal 20-29 Juni 2022. Demografi Milenial dan Gen Z merupakan mayoritas dari responden. Pulau Jawa mempunyai responden terbanyak yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pastinya ada sebagian faktor yang mendampaki pelanggan guna menentukan barang Scarlett Whitening daripada lainnya. Faktor pertama ialah *viral marketing* berupa cara yang bisa dipakai perusahaan guna menawarkan barangnya dari internet. Media sosial dapat menyampaikan informasi secara berantai itulah yang kemudian sering disebut sebagai *viral*. Untuk bisa menjadikan konten videonya *viral* kini para pengguna mulai menggunakan fitur hashtag *for Your Page* (fyp) yang dituliskan pada keterangan konten video yang akan diunggah. Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh Scarlett Whitening terhadap konten video pemasarannya agar produk yang dipasarkan dapat menjadi *viral*. Ketika konten video suatu produk menjadi *viral*, maka produk tersebut akan mulai diketahui dan banyak dicari sehingga peminatnya juga akan semakin bertambah [2]. Faktor selanjutnya ialah *celebrity endorser*. Scarlett Whitening memakai cara tersebut guna membentuk teknik penawaran produknya. Menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai duta iklan adalah strategi pemasaran yang melibatkan artis sebagai wajah promosi melalui berbagai platform media, termasuk media cetak, sosial, dan televisi. Scarlett Whitening memilih Song Joong Ki sebagai *celebrity endorser* mereka, ulasan positif Scarlett Whitening dari para selebriti telah berhasil menarik minat perempuan yang menginginkan kulit putih [1]. Lalu faktor yang terakhir inovasi produk. Hal ini berupa upaya yang dilaksanakan perusahaan untuk merevisi serta menaikkan mutu barang yang sudah terdapat secara menaikkan peran juga kegunaan barangnya. Diinginkan secara hal ini, Scarlett Whitening bisa mencukupi keperluan pelanggan serta membagikan kegunaan yang baik guna meratakan, mencerahkan warna kulit, yang selaras pada efek yang dipromosikan tiap tipe barang untuk memakai Scarlett Whitening [3].

Hasil studi dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa penelitian [4] menunjukkan bahwa dampak *viral marketing* pada keputusan pembelian signifikan. Tetapi, temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian [5] yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening. Namun temuan variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian [6]. Tetapi, temuan penelitian ini tidak mendorong penelitian [7] yang menjabarkan bila *celebrity endorser* berdampak negatif tidak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Menurut penelitian [8] inovasi produk berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian pelanggan produk *skincare* lokal Serum Scarlett Whitening. Penelitian [9] menjabarkan bila inovasi produk berdampak negatif tidak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Melalui pemaparan diatas dan masih adanya ketidakkonsistenan atau *riset gap* dengan perbandingan perolehan awalnya menjadi dasar bagi pengkaji guna melakukan penelitian kembali terhadap faktor yang mendampaki keputusan pembelian. Mendukung hal ini melalui penjabaran tersebut, tujuan penelitian ini yaitu guna menguji bagaimana *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan inovasi produk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian pelanggan produk Scarlett Whitening.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Hal ini sebagai pilihan antara sebagian kemungkinan keputusan pembelian yang berbeda, oleh karena itu terdapat berbagai pilihan yang dapat dipilih oleh seseorang. Ketika konsumen sebelumnya belum pernah menggunakan produk tersebut, maka mereka cenderung mempercayai merek yang mereka sukai atau terkenal. Pengambilan keputusan berupa tindakan pelanggan dengan langsung membantu untuk memperoleh serta menggunakan produk yang diberikan. keputusan utama yang diambil pelanggan mengenai produk tertentu mempunyai dampak besar pada kapasitas perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Konsumen memilih barang yang ingin mereka beli berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka [10]. **Indikator keputusan pembelian** mencakup penentuan barang, penentuan brand, penentuan penyalur, periode pembelian serta total pembelian [11].

2.2. Viral Marketing

Hal ini berupa jenis promosi antar mulut yang memanfaatkan film, iklan, dan materi promosi lainnya yang sangat menular, akibatnya konsumen mencari orang yang membuat film tersebut serta menceritakannya kepada teman-temannya. Orang Indonesia sering menggunakan Twitter, Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram, dan YouTube diantara platform media sosial lainnya. Masyarakat lebih sering menggunakan media sosial, terutama selama pandemic kemarin. Hasilnya, *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang baik. Popularitas dan pendapatan perusahaan internet berpotensi meningkat sebagai akibat dari *viral marketing*. Namun diperlukan perencanaan yang matang agar eksekusi strategi ini dapat berjalan sesuai harapan [12]. **Indikator viral marketing** mencakup kaitan laporan, wawasan laporan, media elektronik, perbincangan laporan, menyusuti hal yang tidak pasti, keputusan pembelian serta sikap sesudah pembelian [13].

2.3. Celebrity Endorser

Hal ini berupa pemakaian narasumber menjadi *figure* di sebuah iklan, maka bisa menanggukkan citra melalui sebuah brand. Adapun *endorser* ialah individu yang menjadi icon iklan guna memberitahukan barang tersebut pada tiap individu. *Celebrity* dipakai menjadi *endorser* bertarget supaya informasi yang dibagikan *celebrity* bisa teringat dibenak konsumennya. Teknik memakai *celebrity endorser* ialah secara membagikan barang dengan gratis serta biaya guna membagikan unggahan video serta foto di akun media sosial pribadinya. **Indikator celebrity endorser** mencakup *expertise* (kemampuan), *trustworthiness* (bisa diyakini), *respect* (dihargai), *similarity* (keselarasan pada audiens yang ditargetkan) serta *physical attractiveness* (daya pikat fisik) [14].

2.4. Inovasi Produk

Inovasi adalah kebutuhan akan produk, layanan, dan konsep yang terlihat baru. Perusahaan harus menggunakan inovasi jika ingin memenangkan persaingan. Nilai tambah suatu produk akan meningkat berkat adanya inovasi yang juga akan menghasilkan terciptanya produk baru yang dapat menyelesaikan permasalahan konsumen dengan lebih efektif [15]. Inovasi produk adalah penciptaan produk baru melalui kemajuan produk, layanan, konsep, dan persepsi masyarakat yang sudah ada. Inovasi ini mungkin berupa barang baru, perubahan desain, perkembangan teknologi, ide perusahaan, atau proses bisnis baru. Beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, memastikan kelangsungan bisnis, dan memperoleh keunggulan kompetitif semuanya dapat dicapai melalui penggunaan inovasi sebagai strategi perusahaan. Meskipun Scarlett Whitening menawarkan produk-produk inovatif untuk menarik pelanggan, banyaknya merek produk perawatan kulit menjadi permasalahan yang menyulitkan pelanggan dalam mengambil keputusan atau

melakukan pembelian, apalagi mengingat masyarakat saat ini telah berkembang menjadi masyarakat yang menjunjung pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, Scarlett Whitening harus terus meningkatkan inovasi produk. **Indikator inovasi produk** antara lain adalah karakteristik produk, desain produk, dan kualitas produk [16].

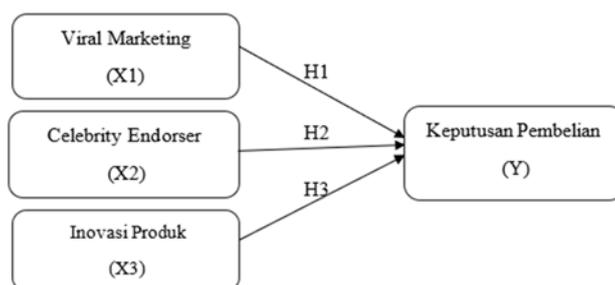
2.5. Penelitian Terdahulu

Salah satu sumber utama penulis untuk mendukung teori yang diuji pada penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu ini. Untuk menyempurnakan bahan kajian penelitian, penulis merujuk pada beberapa artikel. Penelitian-penelitian sebelumnya disajikan disini dalam bentuk publikasi yang berhubungan dengan kajian penulis. Penelitian dari [10] yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis menunjukkan bahwa semua faktor yang diselidiki memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett Whitening di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian dari [4] yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* serta *Influencer* Terhadap Perilaku Pembelian produk Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok Shop. Menurut penelitiannya mengungkapkan bila H0 ditolak sedangkan H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk *skincare* Scarlett Whitening (Y). Penelitian dari [17] dengan judul Pengaruh *Viral Marketing*, Media Pemasaran Online, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop. Menurut penelitiannya, *viral marketing* memberikan dampak baik dan cukup besar pada keputusan pembelian TikTok Shop. Perolehannya melihtakan bila konsumen mempercayai media sosial ketika digunakan sebagai alat promosi dan ketika cara *viral marketing* diterapkan. Cara *viral marketing* menunjukkan bagaimana aplikasi TikTok bisa secara gampang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli jasa serta barang yang bisa mencukupi keperluan pelanggan.

Penelitian dari [18] berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening di Surabaya, hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh positif signifikan *celebrity endorser* pada keputusan pembelian konsumen muslim terhadap barang Scarlett Whitening di Surabaya. Selaras pada penelitian yang dilakukan [19] yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening, perolehan penelitiannya melihtakan bila *celebrity endorser* berdampak baik pada keputusan pembelian maka H0 ditolak serta H1 diterima. Penelitian [1] berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, perolehannya melihtakan bila *celebrity endorser* berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening semakin baik *celebrity endorser* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian dari [11] berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP Unsrat untuk membeli produk Scarlett Whitening. Selaras pada penelitian [8] berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening. Perolehannya bila keputusan pembelian guna berbelanja barang didampaki pembaharuan barang H0 ditolak serta H1 disetujui. Penelitian melalui [8] berjudul Inovasi produk dan citra merek secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 69,7% terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal produk serum Scarlett Whitening. Sebanyak 30,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran adalah suatu model konsep yang menggambarkan keterkaitan antara teori, faktor-faktor penting yang diidentifikasi sebagai masalah, serta alur berpikir berdasarkan teori-teori dan pengalaman empiris. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis dan menjelaskan bagaimana variabel independen, seperti *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan inovasi produk mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan telaah teori, maka kerangka pemikiran ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: [20], Sumber Jurnal Yang Diadopsi Modelnya

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan. Teknik yang digunakan yaitu teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini berpopulasi pria dan wanita yang berasal dari Magelang dan Semarang yang telah membeli dan menggunakan perawatan kulit Scarlett Whitening minimal 2 kali. Data yang terkumpul melalui kuesioner pada sampel sejumlah 125 orang. Diambilnya sampel memakai rumusan Malhotra (2006:291). Banyaknya indikator dikali 5 atau banyaknya variabel dikali 5 dapat digunakan untuk menghitung besaran sampel disebuah penelitian. Besar sampel ditetapkan dengan menggunakan 20 indikator pernyataan dari 4 variabel yaitu $20 \times 5 = 100$ responden [17]. Penelitian ini berdata primer yang didapatkan melalui kuesioner. *Link Google Form* dikirimkan ke responden bersama dengan pernyataan sebagai bagian dari metode pengumpulan data dipenelitian ini. SPSS versi 26 dipakai menjadi alat analisis data, untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel penelitian.

Daftar Pernyataan Kuesioner Penelitian

1. *Viral Marketing* (X1)

X1.1	Pesan iklan yang dilaksanakan oleh Scarlett membuat saya minat guna mendalami brand tersebut.
X1.2	Produk Scarlett membagikan kesan persuasif untuk saya guna berbelanja produknya.
X1.3	Pesan iklan Scarlett dominan diperbincangkan.
X1.4	Saya minat secara disarankan kerabat saya guna berbelanja produk dengan besamaan.
X1.5	Pesan iklan Scarlett sangat menarik guna dibagikan pada individu sekitar yang tidak familiar dengan <i>Viral Marketing</i> brand Scarlett.

Sumber: [12]

2. *Celebrity Endorser* (X2)

X2.1	Song Joong Ki mempunyai kemampuan guna membuat iklan produk perawatan kulit Scarlett.
X2.2	Song Joong Ki memiliki pengalaman guna membuat iklan produk perawatan kulit Scarlett.
X2.3	Song Joong Ki bisa diyakini guna membuat iklan produk perawatan kulit Scarlett.
X2.4	Song Joong Ki mempunyai ketertarikan sedemikian rupa maka diminati untuk iklan produk perawatan kulit Scarlett.
X2.5	Song Joong Ki mempunyai karisma yang tangguh untuk membuat iklan produk perawatan kulit Scarlett maka kita minat guna berbelanja barangnya.

Sumber: [12]

3. *Inovasi Produk* (X3)

X3.1	Scarlett selalu mengembangkan produk serta layanan yang diberikan dengan inovasi baru.
X3.2	Scarlett berusaha untuk mengkombinasikan bahan baku utama dengan bahan baku lainnya agar memberikan varian yang berbeda dengan pesaing.
X3.3	Scarlett sering menjaga mutu produknya supaya konsumennya puas.
X3.4	Scarlett selalu mengembangkan bentuk pengemasan produk agar terlihat lebih menarik.

Sumber: [12]

4. Keputusan Pembelian (Y)

Investigasi Faktor-Faktor Kunci Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Brand Scarlett Whitening (Nining Nurul Aini, et al)

Y.1	Saya menyadari bahwa menggunakan produk kecantikan merupakan suatu kebutuhan.
Y.2	Saya memperoleh informasi mengenai produk Scarlett melalui teman, iklan dan media sosial.
Y.3	Saya mencari informasi manfaat produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan saya.
Y.4	Saya lebih memilih produk Scarlett dibanding dengan produk yang lain karena sesuai dengan kulit saya.
Y.5	Keputusan saya dalam membeli produk Scarlett dikarenakan telah berlabel halal.
Y.6	Saya memutuskan agar membeli produk Scarlett dikarenakan telah mendapatkan izin dari BPOM dan LPPOM MUI.

Sumber: [6]

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden (N=100)

	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Gender	Perempuan	87	69%
	Laki-laki	39	31%
Umur	17 - 20 tahun	38	30,2%
	21 - 24 tahun	81	64,3%
	> 24 tahun	7	5,6%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	87	69%
	Wiraswasta	39	31%

Sumber: Olahan Data, 2023

Berdasarkan hasil data tabel karakteristik responden menunjukkan bahwa jika dilihat dari gender, sebagian besar peserta adalah perempuan (69%), dari segi usia mayoritas berusia antara 21-24 tahun (64,3%), berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden adalah pelajar / mahasiswa (69%).

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	Pearson Correlation/ r hitung	Keterangan
Viral Marketing	X1.P1	0,1757	0,835	Valid
	X1.P2	0,1757	0,841	Valid
	X1.P3	0,1757	0,725	Valid
	X1.P4	0,1757	0,805	Valid
	X1.P5	0,1757	0,809	Valid
Celebrity Endorser	X2.P1	0,1757	0,886	Valid
	X2.P2	0,1757	0,868	Valid
	X2.P3	0,1757	0,881	Valid
	X2.P4	0,1757	0,890	Valid
	X2.P5	0,1757	0,883	Valid
Inovasi Produk	X3.P1	0,1757	0,886	Valid
	X3.P2	0,1757	0,905	Valid
	X3.P3	0,1757	0,875	Valid
	X3.P4	0,1757	0,897	Valid
Keputusan Pembelian	Y.P1	0,1757	0,661	Valid
	Y.P2	0,1757	0,723	Valid
	Y.P3	0,1757	0,746	Valid
	Y.P4	0,1757	0,677	Valid
	Y.P5	0,1757	0,876	Valid
	Y.P5	0,1757	0,837	Valid

Sumber: Olahan Data, 2023

Berdasarkan hasil data tabel pada uji validitas nilai r tabel dengan jumlah responden 125 adalah 0,1757. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ melalui sig 0,05 (5%) yang berarti bila itemnya valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Rule Of Thumb	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Viral Marketing	0,60	0,856	Reliabel
2	Celebrity Endorser	0,60	0,928	Reliabel
3	Inovasi Produk	0,60	0,910	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,60	0,844	Reliabel

Sumber: Olahan Data, 2023

Berdasarkan hasil data tabel di atas dinyatakan bahwa nilai cronbach's alpha diatas batas yakni 0,856 > 0,60 pada *viral marketing*, 0,928 > 0,60 pada variabel *celebrity endorser*, 0,910 > 0,60 pada variabel inovasi produk, dan 0,844 > 0,60 pada variabel keputusan pembelian. Dengan demikian keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.476	1.091	3.186	.002
	Viral Marketing	.352	.069	5.074	<,001
	Celebrity Endorser	.152	.064	2.386	.019
	Inovasi Produk	.673	.084	8.029	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data, 2023

$$Y = 3,476 + 0,352X_1 + 0,152X_2 + 0,673X_3 + e$$

Dari hasil data model di atas menyatakan bahwa hasil koefisien regresi yaitu:

- 1) Nilai konstanta yaitu 3,476 menjabarkan bila nilai variabel independen bernilai nol sehingga koefisien variabel keputusan pembelian akan tetap konstan.
- 2) *viral marketing* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sejumlah 0,352. Hal tersebut menyatakan terdapat korelasi positif atau searah antara variabel *viral marketing* dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan bila tiap peningkatan nilai *viral marketing* bisa berdampak pada keputusan pembelian.
- 3) *celebrity endorser* (X2) memiliki koefisien regresi sejumlah 0,152. Hal tersebut menyatakan terdapat korelasi positif atau searah antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan bila tiap peningkatan nilai *celebrity endorser* bisa berdampak pada keputusan pembelian.
- 4) Variabel inovasi produk (X3) memiliki koefisien regresi sejumlah 0,673. Hal tersebut menyatakan terdapat korelasi positif atau searah antara variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan bila tiap peningkatan nilai inovasi produk akan berdampak pada keputusan pembelian.

Uji Parsial (t)

Tabel 5. Uji Parsial (t)

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	3.186	.002
	Viral Marketing	5.074	<,001
	Celebrity Endorser	2.386	.019
	Inovasi Produk	8.029	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data, 2023

Dari perolehan data uji t regresi parsial dipengkajian ini yang terdapat di tabel berupa:

1) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Diamati nilai sig 0,001 < 0,05 serta r_{hitung} 5,074 > 1979 simpulanya dengan parsial *viral marketing* berdampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian, maka **H1 diterima**.

2) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Diamati sig sejumlah 0,019 < 0,05 serta r_{hitung} 2,386 > 1979 simpulanya bila *celebrity endorser* berdampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian sehingga hipotesis **H2 diterima**.

3) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diamati sig sejumlah $0,001 < 0,05$ serta $t_{hitung} 8,029 < 1979$ simpulanya bila inovasi produk berdampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian sehingga **H3 diterima**.

Uji f

Tabel 6. Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158.568	3	386.189	131.459	<,001 ^b
	Residual	355.464	121	2.938		
	Total	1514.032	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Viral Marketing, Celebrity Endorser

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan perolehan tabel tersebut nilai f hitung sejumlah 131,459 di atas f-tabel 3,06 secara Sig 0,001 di bawah 0,05 (5%) simpulanya pada variable independen berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.759		1.71398

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan hasil data tabel tersebut diamati koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu 0,759 / 75,9%. menyatakan 75,9% keputusan pembelian dijabarkan *variable independen*. Melainkan selisihnya 24,1% didampaki variable diluar pengkajian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini (H1) Viral Marketing berpengaruh pada Keputusan Pembelian pelanggan pada brand *skincare* Scarlett Whitening. Meningkatnya teknologi serta kemudahan pelanggan guna memfungsikan internet bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan seringkali menelusuri kelancaran saat melaksanakan belanja online. Teknologi tersebut dipilih karena adanya perkembangan teknis mencakup media sosial yang sering dipakai pelaku usaha guna melaksanakan aktivitas bisnisnya [4], dimana faktor *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan digunakan untuk mendukung penelitian [4] di bawah judul penelitian Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok Shop. Menurut penelitiannya mengungkapkan bahwa H0 ditolak sedangkan H1 diterima, melihatkan bila *viral marketing* (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk *skincare* Scarlett Whitening (Y). Karena pastinya perkembangan teknologi dan betapa mudahnya pelanggan mengakses internet, hasil hipotesis ini dapat dijelaskan dengan kemungkinan bahwa keputusan pembelian konsumen akan berubah. Saat melakukan pembelian secara online atau menggunakan teknologi, konsumen biasanya mengutamakan kenyamanan. Penelitian yang dilakukan digunakan untuk mendukung penelitian ini. [17] dengan judul penelitian Pengaruh *Viral Marketing*, Media Pemasaran Online, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop. Menurut penelitiannya, *viral marketing* memberikan dampak baik dan cukup besar pada keputusan pembelian TikTok Shop. Perolehannya melihatkan bila konsumen mempercayai media sosial ketika digunakan sebagai alat promosi dan ketika strategi *viral marketing* diterapkan. Strategi *viral marketing* mengindikasikan bagaimana aplikasi TikTok bisa secara gampang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk dan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini (H2) *Celebrity Endorser* berdampak pada Keputusan Pembelian pelanggan pada brand Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil penelitian, dampak dari *celebrity*

endorser yang mendukung brand pada keputusan pembelian pelanggan adalah positif dan substansial. Artinya, lebih banyak pembelian akan dilakukan tergantung pada seberapa terkenal *celebrity endorser* yang ditunjuk oleh perusahaan perawatan kulit Scarlett Whitening [21] menunjukkan bahwa menggunakan teknik dukungan *selebritis* untuk mempromosikan suatu produk mungkin merupakan taktik pemasaran yang secara langsung dan signifikan mempengaruhi cara pelanggan memilih untuk membeli suatu brand. Dengan menggunakan *celebrity endorser* akan lebih efektif dalam menjual barang tersebut, Scarlett Whitening menggunakan strategi pemasaran dukungan *selebritis* untuk membuat konsumen tertarik serta percaya guna berbelanja barangnya. Penelitiannya melihat dampak dukungan *celebrity endorser* pada keputusan pembelian pelanggan. Melihat bagaimana keputusan pembelian pelanggan untuk membeli perawatan kulit Scarlett Whitening terdampak oleh *celebrity endorser*. Oleh karena itu, semakin inovatif *celebrity endorser* dalam mengiklankan perawatan kulit Scarlett Whitening, sehingga makin dominan orang yang hendak berbelanja barang perawatan kulit Scarlett Whitening [19].

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini (H3) Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada brand Scarlett Whitening. Inovasi produk memungkinkan pelanggan menguji barang-barang yang mempunyai kaitan langsung dengan penciptaan barang baru. Kebanyakan perusahaan inovatif adalah perusahaan yang pelanggannya percaya pada reputasinya. Langkah paling krusial adalah menghasilkan produk baru yang memuaskan kebutuhan, membangkitkan minat, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Pembahasan ini menggambarkan dampak inovasi produk terhadap pembelian konsumen, dan hal ini sesuai dengan penelitian [8]. Didorong oleh penelitian [8] dengan judul penelitian Pengaruh Inovasi Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Produk Perawatan Kulit Scarlett Whitening. Yang menegaskan dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit produksi lokal sangat dipengaruhi oleh inovasi produk karena H0 tidak disetujui dan H1 disetujui. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian [11] penelitian berjudul Inovasi produk *skincare* Perawatan Kulit Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini merupakan hasil analisis data yang berasal dari responden di Magelang dan Semarang. Penelitian menggunakan purposive sampling untuk memilih 100 sampel responden dari populasi. Metode IBM SPSS 26 digunakan untuk analisis, termasuk uji reliabilitas, validitas, uji f & t, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Maka ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil seluruh variabel independen yaitu *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini mempunyai batasan yang bisa dipertimbangkan calon peneliti kedepannya guna memperoleh hasil yang maksimal. Batasannya ialah sampel sejumlah 100 responden dan dilakukan oleh responden yang berada di wilayah Magelang dan Semarang. Sebaiknya sampel diperluas pada penelitian selanjutnya untuk mencakup kelompok domisili lainnya. Kemudian nilai adjusted r square yaitu 0,759 / 75,9% keputusan pembelian dapat diterangkan melalui ketiga variabel bebas. Selebihnya 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Semakin besar nilai adjusted r square dalam penelitian akan semakin baik juga data yang dihasilkan. Sesuai dengan perolehan pengkajian yang sudah dilaksanakan, maka saran yang dibagikan guna peneliti selanjutnya, diharapkan agar variabel independen lainnya dapat dimasukkan, seperti kualitas produk, harga, dan desain. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode tambahan selain kuesioner, seperti melakukan survei atau wawancara langsung bersama responden, maka perolehan simpulannya tidak hanya mengandalkan informasi yang dihimpun melalui instrumen tertulis. Selain itu pengkajian kedepannya bisa memakai objek yang beragam seperti brand-brand *skincare* lainnya yang sedang booming di masa sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- [1] D. S. D. Wardani and A. Maskur, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Jesya*, vol. 5, no. 2, pp. 1148–1160, *Investigasi Faktor-Faktor Kunci Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Brand Scarlett Whitening (Nining Nurul Aini, et al)*

- 2022, doi: 10.36778/jesy.v5i2.689.
- [2] N. Amelia, D. P. B. Sakti, and L. E. H. Mulyono, "Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening," *Unram Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 181–191, 2022, doi: 10.29303/ju.v2i2.258.
- [3] A. Kadarningsih, I. R. Demi Pangestuti, S. Wahyudi, and J. Safitri, "The role of audit committee of GCG in increasing company value through ROA," *Acad. J. Interdiscip. Stud.*, vol. 9, no. 4, pp. 15–22, 2020, doi: 10.36941/ajis-2020-0057.
- [4] L. N. E. Wiyanti, "Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop," *Senmea*, vol. xx, no. xx, pp. 530–538, 2022.
- [5] A. L. Fajriah, A. Idris, and U. Nadhiroh, "Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.38043/jimb.v7i1.3218.
- [6] C. K. Arista and K. Fikriyah, "Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo," *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 9, no. 4, pp. 453–466, 2022, doi: 10.20473/vol9iss20224pp453-466.
- [7] S. M. Inggasari and R. Hartati, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–22, 2022.
- [8] R. Taufiqah and O. Y. Sari, "Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening," *Cakrawala Repos. IMWI*, vol. 6, no. 1, pp. 336–347, 2023, doi: 10.52851/cakrawala.v6i1.248.
- [9] D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
- [10] M. Selvia, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University," *Emba*, vol. 10, no. 4, pp. 320–330, 2022.
- [11] M. T. Dotulung, W. A. Areros, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat," *Productivity*, vol. 4, no. 3, pp. 371–382, 2023.
- [12] C. E. Ruslim and R. E. Setianingsih, "The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser Song Joong Ki on Consumers Purchase Intention of Scarlett Whitening Skincare Products in Jakarta," *Glob. Res. Econ. Business, Commun. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 3–13, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/grebuci/article/view/970>
- [13] A. Fajriyah and N. B. Karnowati, "Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap," *16th Univ. Res. Colloquium*, vol. xx, no. xx, pp. 98–112, 2022, [Online]. Available: <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>
- [14] D. G. A. W. A. Devanagiri and N. M. Rastini, "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 11, no. 11, p. 1873, 2022, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p02.
- [15] M. Mahmud and F. I. F. S. Putra, "Measuring e-satisfaction performance based on customer smart shopping feeling and confident," *J. Manaj. Ind. dan Logistik*, vol. 6, no. 2, pp. 271–283, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/JMIL/article/view/1080%0Ahttps://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/JMIL/article/download/1080/pdf>
- [16] J. B. Guterres Riu, I. Udayana, and L. T. H. Hutami, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan 'Scarlett Whitening,'" *Transform. Manag. Journal Islam. Educ. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 240–256, 2022, doi: 10.47467/manageria.v3i2.2295.
- [17] S. Serpiana, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and K. P. Wardani, "Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran online, kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop," *JESYA (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 1359–1367, 2023.
- [18] Y. J. Azizah and K. Fikriyah, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

-
- Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya,” *Komitmen J. Ilm. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 37–47, 2023, doi: 10.15575/jim.v4i1.23552.
- [19] R. S. R. Hutagaol and F. A. Safrin, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening,” *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 7, pp. 761–772, 2022, doi: 10.55324/josr.v1i7.147.
- [20] N. J. Katiandagho and H. Hidayatullah, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop,” *Sains Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 13–27, 2023, doi: 10.30656/sm.v9i1.5886.
- [21] A. N. Nabilah and N. Anggrainie, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening,” *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 728–736, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>