

	<p align="center">Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 01 Mei 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Pengaruh *Social Media*, *Celebrity Endorsement* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Fitrah Kholifah

¹Universitas Pelita Bangsa

*E-mail: fitrah.kholifah@gmail.com

Diterima: 15 April 2023

Direvisi: 02 Mei 2023

Dipublikasikan: 30 Mei 2023

Abstrak

Belakangan ini banyak orang yang melakukan perawatan kulit agar lebih sehat dan terawat, maka terbukalah berbagai pilihan produk perawatan kulit. Produk perawatan kulit yang populer sebelumnya didominasi oleh merek-merek luar negeri, namun beberapa tahun belakangan ini produk perawatan kulit lokal tak kalah diminati salah satu produk perawatan kulit lokal yang populer adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening memasarkan produknya hingga menjadi populer seperti saat ini melalui promosi di social medianya, lalu memasarkan produknya melalui *celebrity endorsement* dan telah mendapatkan banyak testimoni positif dari para pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara social media, *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa prodi Manajemen angkatan tahun 2018 di Universitas Pelita Bangsa Cikarang pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *social media*, *celebrity endorsement* dan testimoni variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang diolah menggunakan SPSS 25.0, populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Pelita Bangsa Prodi Manajemen angkatan 2018 dan teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling menggunakan formula slovin dan Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner sebanyak 92 responden. Metode analisis data, penulis melakukan uji kelayakan data dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji analisa data menggunakan uji menggunakan analisa deskripsi penelitian, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, lalu analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media*, *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening secara parsial dan simultan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil thitung masing-masing variabel independen lebih besar dari t tabel dan Fhitung lebih besar dari Ftabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: *Social media*; *celebrity endorsement*; testimoni; keputusan pembelian

Abstrak

Lately, many people are doing skin care to make it healthier and better, so there is a wide selection of skin care products. Popular skin care products were previously dominated by international brands, but in recent years local skin care products are no less in demand, one of the popular local skin care products is Scarlett Whitening. Scarlett Whitening marketed her product to become popular as it is today through promotions on her social media, then marketed her product through celebrity endorsements and has received many positive testimonials from customers. This study aims to analyze whether there is an influence between social media, celebrity endorsements and testimonials on the purchase decision of Scarlett Whitening products. This research was conducted on students of the Management study program class of 2018 at Pelita Bangsa University Cikarang in 2022. This study used independent variables, namely social media, celebrity endorsements and testimonials, the dependent variable, namely purchasing decisions. The research method used is a quantitative method processed using SPSS 25.0, method in this study is an active student of Universitas Pelita Bangsa Management Study Program class of 2018 and the sampling technique is a purposive sampling technique using the slovin formula and data collection was carried out by distributing questionnaires as many as 92 respondents. Data analysis method, the author conducts

a data feasibility test with a validity test and a reliability test. While the data analysis test uses a test using research analysis, classical assumption test consisting of normality test, multicholnearity test and heteroskedasticity test, then multiple linear regression analysis, hypothesis test, namely *t* test and *F* test and coefficient of determination. The result of this study is that there is a positive and significant influence between social media, celebrity endorsements and testimonials on consumers' purchasing decisions on Scarlett Whitening products partially and simultaneously. This is shown by the result *t* counting each independent variable greater than *t* table and *F* count greater than *F* table and the signification rate is less than 0.05.

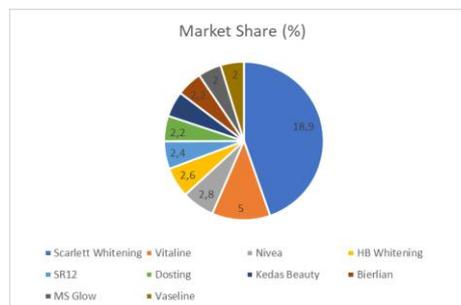
Keywords: Social media; celebrity endorsements; testimonials; purchasing decisions

Pendahuluan

Belakangan ini mulai banyak orang yang lebih peduli untuk merawat dirinya, termasuk kondisi kulit. Hal ini berkaitan dengan berkembangnya tren *self-love* dan *self-care* yang mulai digemari diberbagai belahan dunia. Mereka menjadikan rutinitas menggunakan perawatan kulit sebagai cara untuk menyenangkan diri sendiri. Pada akhirnya, terbukalah ruang untuk mencari pilihan produk perawatan kulit yang lebih beragam, salah satunya dari Indonesia.

Salah satu produk perawatan kulit yang sedang populer saat ini yaitu Scarlett Whitening. Produk ini didirikan sejak tahun 2017 dan merupakan merek lokal Indonesia, masih tergolong yang sangat muda. Scarlett mengeluarkan produk perawatan tubuh dan wajah seperti *body scrub*, *body shower*, *body lotion*, serum wajah, *facial wash*, *day cream*, *night cream* dan masker wajah. Bahan andalan mereka adalah glutathione dan vitamin E yang dipercaya mampu mencerahkan warna kulit tubuh dan wajah dengan aman dan alami. Produk *skincare* yang dikenal milik seorang artis yaitu Felicya Angelista ini adalah salah satu produk lokal yang sangat cepat berkembang dan diminati oleh banyak konsumen diberbagai kalangan baik wanita maupun laki-laki di Indonesia. Berawal dari banyaknya netizen yang menanyakan tentang produk kecantikan apa yang dipakainya saat itu, melihat peluang yang cukup bagus Felicya Angelista berinisiatif meluncurkan produk perawatannya sendiri mulai dari *skin care*, dan juga *body care*.

Berdasarkan data penjualan produk Scarlett Whitening yang meningkat selama beberapa waktu belakangan ini, maka peneliti ingin meneliti apakah ada pengaruh dari *social media*, *celebrity endorsement* dan testimoni terhadap peningkatan penjualan produk Scarlett Whitening. Berikut adalah data *top brand* dan penjualan Scarlett Whitening periode 2021.



Gambar 1. 10 Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee dan Tokopedia)

	<p style="text-align: center;">Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 01 Mei 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Dari gambar 1, dapat dilihat bahwa merek perawatan tubuh Scarlett Whitening sudah mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia. Pangsa pasar yang diraih pun jauh lebih tinggi dari merek lain, yaitu sebesar 18.9%. hal ini dikarenakan *Key Ingridients* dari produk *best seller* Scarlett Whitening yaitu *body lotion* Scarlett varian Jolly meliputi Glutathione, Vitamin E, Niacinamide & Kojic Acid dengan fungsi utama mencerahkan dan menutrisi kulit tubuh.

Social media di era digitalisasi sekarang ini sangat berkembang dengan pesat diseluruh dunia. Contohnya ada Facebook, WhatsApp, Twitter, Line, Tik-tok, Youtube, Instagram dan masih banyak lagi *social media* lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), *social media* sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Karena *social media* terus tumbuh dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, sebagai kegiatan pelanggan, entitas bisnis telah mengintegrasikan aktivitas pemasaran ke dalam *social media*. Hal ini relatif membentuk komunikasi baru menunjukkan tantangan baru dan kesempatan untuk membangun merek. (Laksamana, 2018).

Menurut Gunelius dalam Santoso (2017) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Istilah lain dari *social media* adalah jejaring sosial, yaitu jaringan hubungan secara *online* di internet. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) menyatakan bahwa *social media* merupakan media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas.

Scarlett Whitening juga memanfaatkan *celebrity endorsement* ke sejumlah artis maupun *influencer* untuk mempromosikan produk perawatan kulit miliknya itu. Kebutuhan *celebrity endorsement* semakin berkembang dalam bentuknya saat ini. Perusahaan akan menggunakan *celebrity endorsement* dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Selain terkenal akan popularitasnya hal yang penting untuk diperhatikan dalam memilih *celebrity endorsement* yaitu kredibilitasnya. *Celebrity endorsement* yang kredibel adalah orang yang dapat dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu serta memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk, sehingga citra yang baik dari *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Dampak *celebrity endorsement* sangat cepat untuk mempengaruhi dimensi merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek. (Kumar & Venkata Ramana, 2019).

Selain *celebrity endorsement*, variabel penentu keputusan pembelian selanjutnya adalah testimoni. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung produk, sedangkan menurut (Awallia, 2018), testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial. Masalah yang sering muncul dalam berbelanja secara *online* adalah ketidaksesuaian barang yang diterima, sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* (Rostianto et al., 2019). Testimoni juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Produk Scarlett Whitening telah mendapatkan banyak testimoni positif dari para

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 01 Mei 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

konsumenten serta review positif baik didunia nyata maupun social media serta rating yang tinggi di platform e-commerce shopee yaitu pada Scarlett Whitening Official Shop mempunyai rating dari pembeli sebesar 4.9 dari 5.0 bintang, 98% performa chat dan 2,6 juta pengikut dengan label toko Shopee Mall. Hal ini sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, sedangkan menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. (Tjiptono, 2016).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menekankan aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening yang merupakan mahasiswa Universitas Pelita Bangsa prodi Manajemen angkatan tahun 2018 yang berjumlah 1211 orang, dan didapatkan jumlah sampel sebesar 92 mahasiswa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling, merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara, kuesioner, serta studi kepustakaan. Dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Analisa Model Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen atau variabel bebas yang terdiri dari variabel *Social media* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2) dan *Testimoni* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), maka digunakan analisis regresi linier berganda. Berikut ini akan dibahas hasil dari analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25. Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisa Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,662	2,591		6,432	0,000
<i>Social Media</i> (X1)	0,169	0,079	0,198	2,128	0,036
Celebrity Endorsement (X2)	0,467	0,100	0,381	4,690	0,000
Testimoni (X3)	0,595	0,156	0,356	3,806	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 16,662 dan untuk *social media* (nilai b) sebesar 0,169 sementara *celebrity endorsement* (nilai b) sebesar 0,467 dan testimoni (nilai b) 0,595. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,662 + 0,169 + 0,467 + 0,595$$

Keterangan:

Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 16,662 yang menyatakan jika variabel *social media* (X1), *celebrity endorsement* (X2) dan testimoni (X3) sama dengan 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar 16,662. Nilai koefisien pada variabel *social media* (X1) sebesar 0,169 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (*social media*) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,169 (16,9%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (*social media*) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,169 (16,9%). Nilai koefisien pada variabel *celebrity endorsement* (X2) sebesar 0,467 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (*celebrity endorsement*) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,467 (46,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (*celebrity endorsement*) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,467 (46,7%). Nilai koefisien pada variabel testimoni (X3) sebesar 0,595 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (testimoni) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,595 (59,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 (testimoni) sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,595 (59,5%). Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media*, *celebrity endorsement* dan testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 01 Mei 2023 E ISSN : 2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Uji Hipotesis
Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,662	2,591		6,432	0,000
<i>Social Media</i> (X1)	0,169	0,079	0,198	2,128	0,036
Celebrity Endorsement (X2)	0,467	0,100	0,381	4,690	0,000
Testimoni (X3)	0,595	0,156	0,356	3,806	0,000

1) *Social Media*

Variabel *social media* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi social media (X1) yaitu $0,036 < 0,05$. Dan nilai ttabel = $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 92-3-1) = (0,025; 88) = 1,98729$. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ($2,128 > 1,98729$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif secara parsial antara *social media* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)” dinyatakan diterima.

2) *Celebrity Endorsement*

Variabel *celebrity endorsement* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi celebrity endorsement (X2) yaitu $0,000 < 0,05$. Dan nilai ttabel = $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 92-3-1) = (0,025; 88) = 1,98729$. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,690 > 1,98729$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif secara parsial antara *celebrity endorsement* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)” dinyatakan diterima.

3) Testimoni

Variabel testimoni (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi testimoni (X3) yaitu $0,000 < 0,05$. Dan nilai ttabel = $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 92-3-1) = (0,025; 88) = 1,98729$. Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,806 > 1,98729$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif secara parsial antara testimoni (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)” dinyatakan diterima.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F dibawah, diperoleh nilai Fhitung yaitu 61,021 lebih besar dari nilai Ftabel yaitu $F_{tabel}=(k;n-k)=(3;92-3)$, $F_{tabel}=(3;89)= 2,71$ maka $(61,021 > 2,71)$. Sedangkan signifikasinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel bebas *social media* (X1), *celebrity endorsement* (X2) dan testimoni (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening oleh mahasiswa universitas Pelita Bangsa angkatan 2018”. Dinyatakan diterima.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1929,132	3	643,044	61,021	,000 ^b
Residual	927,346	88	10,538		
Total	2856,478	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Testimoni (X3), Celebrity Endorsement (X2), *SocialMedia* (X1)

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Priyatno, 2016). Adjusted R² atau koefisien determinasi mempunyai nilai berkisar antara $0 < R < 1$. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variasi variabel dependen terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	0,675	0,664	3,246

a. Predictors: (Constant), Testimoni (X3), Celebrity Endorsement (X2), Social Media (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4., hasil R² pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,675 yang berarti bahwa pengaruh variabel *social media* (X1), *celebrity endorsement* (X2) dan testimoni (X3) adalah sebesar 67,5% terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y), sedangkan 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 01 Mei 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Pembahasan

Pengaruh *Social Media* Secara Parsial Terhadap keputusan Pembelian

Variabel *Social Media* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian, karena Scarlett Whitening memiliki social media yang sangat aktif berinteraksi dengan pelanggan seperti melakukan *live promosi*, *talkshow*, *Q&A* seputar produk dan tips perawatan kulit dan banyak memberikan promo menarik sehingga *social media* Scarlett Whitening dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pula dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai regresi sebesar 0,169. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t pada variabel social media diperoleh nilai thitung sebesar 2,128 dan ttabel sebesar 1,987 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0,036 < 0,05$), ini berarti menunjukkan tingkat kepercayaannya sebesar 96,4% atau (1-0,036). Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2018 dipengaruhi oleh *Social media*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mileva (2018) menyimpulkan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Secara Parsial Terhadap keputusan Pembelian

Variabel *Celebrity Endorsement* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian, karena *celebrity endorsement* yang di pilih oleh Scarlett Whitening merupakan *celebrity* yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan cukup banyak *influencer* yang menjadi endorser produk Scarlett Whitening. Mulai dari selebgram, pemain film, musisi, konten kreator dan artis papan atas lainnya. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai regresi sebesar 0,467. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t pada variabel *Celebrity Endorsement* diperoleh nilai thitung sebesar 4,690 dan ttabel sebesar 1,987 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), ini berarti menunjukkan tingkat kepercayaannya sebesar 100% atau (1-0,000). Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2018 dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bramantya & Jatra (2016) dengan kesimpulan Variabel *Celebrity Endorsement* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian.

Pengaruh Testimoni Secara Parsial Terhadap keputusan Pembelian

Variabel Testimoni dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian, karena Scarlett Whitening telah banyak mendapatkan testimoni positif dari para pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada social media dan e-commerce Scarlett Whitening yang telah mendapatkan rating yang tinggi dan terdapat ulasan positif dari para pelanggan yang puas setelah memakai produk Scarlett Whitening, serta tak jarang para pelanggan yang puas terhadap produk Scarlett Whitening juga membagikan pengalamannya menggunakan Scarlett Whitening di social mediana. Hasil penelitian menunjukkan nilai regresi sebesar 0,595. Hipotesis pada penelitian ini dapat diterima karena hasil statistik uji t pada variabel Testimoni diperoleh nilai

	<p style="text-align: center;">Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 01 Mei 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

thitung sebesar 3,806 dan ttabel sebesar 1,987 yang berarti thitung lebih besar dari ttabel. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), ini berarti menunjukkan tingkat kepercayaannya sebesar 100% atau (1-0,000). Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa angkatan 2018 dipengaruhi oleh Testimoni. Penelitian ini didukung oleh penelitian Sriyanto (2018) yang menyimpulkan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media*, *Celebrity Endorsement* dan Testimoni Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *social media*, *celebrity endorsement* dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *social media* yang digunakan Scarlett Whitening, sangat aktif dan menarik begitu pula banyaknya *celebrity* yang menjadi endorser produk Scarlett Whitening lalu didukung oleh testimoni yang diberikan pelanggan merupakan testimoni dan *review* positif sehingga variabel independen yaitu *social media*, *celebrity endorsement* dan testimoni dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian uji F, diperoleh Fhitung sebesar 61,021 dengan konstanta sebesar 2,71 dari hasil tersebut berarti *social media*, *celebrity endorsement* dan testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), hubungan tersebut dapat sangat dipercaya. Diketahui pula R² pada penelitian ini sebesar 0,675. Hal ini ditunjukkan bahwa keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening oleh mahasiswa di Universitas Pelita Bangsa angkatan 2018 dipengaruhi oleh *Social Media*, *Celebrity Endorsement* dan Testimoni sebesar 67,5% sedangkan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media*, *Celebrity Endorsement* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Prodi Manajemen Angkatan 2018)”. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan melakukan metode regresi linier berganda maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *social media* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya semakin baik *social media* yang digunakan Scarlett Whitening maka semakin banyak konsumen yang memutuskan pembelian. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya semakin baik *celebrity endorsement* yang dipilih Scarlett Whitening maka semakin banyak konsumen yang memutuskan pembelian. Hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya semakin baik testimoni yang diberikan pelanggan Scarlett Whitening maka semakin banyak konsumen yang memutuskan pembelian. Hasil pengujian

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 01 No 01 Mei 2023 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *social media*, *celebrity endorsement* dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya semakin baik *social media*, *celebrity endorsement* dan testimoni yang diberikan pelanggan Scarlett Whitening maka semakin banyak konsumen yang memutuskan pembelian.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2015). manajemen pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.
- Awallia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Car, Caleb T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, depeloping and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Soldering & SurfaceMount Technology* (15th ed., Vol. 13, Issue 3). Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kumar, S., & Venkata Ramana, V. (2019). Celebrity Endorsement, Consumer Based Brand Equity: A Literature Review. *International Journal of Management Studies*, VI(3), 54. <https://doi.org/10.18843/ijms/v6i3/08>
- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impactof Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Priyatno, D. (2016). SPSS Hanbook. Mediakom.
- Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 8–14. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551>
- Santoso, A. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(02).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality And Satisfaction* (4th ed.). CV Andi Offset.