

IMPACT ON VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION SCARLETT WHITENING PRODUCTS

Evelyn Wijaya^{1*}, Stefani Chandra², Theorensi Deviyanti³, Jennifer Chandra⁴, Martha⁵, David⁶

^{1,2,3,4,5,&6}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: evelyn.wijaya@lecturer.pelitaindonesia.ac.id, stefani.chandra@lecturer.pelitaindonesia.ac.id,
theorndvn@gmail.com

*correspondence author

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Viral Marketing, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth on purchasing decisions for Scarlett Whitening products among teenagers in Pekanbaru. The population in the study were teenage consumers aged (16-26 years) who had previously purchased Scarlett Whitening products, so that in determining the sample in this study using the Roscoe formula, 120 respondents were obtained. The sampling technique uses nonprobability sampling and the data collection technique uses primary data (in the form of a questionnaire) using Google Form. This data analysis uses SPSS and the SmartPLS application. The research results show that the Viral Marketing variable has a significant effect on purchasing decisions. The Celebrity Endorsement variable has a significant effect on Purchasing Decisions. The Electronic Word of Mouth variable has a significant effect on purchasing decisions.

Keyword : Viral Marketing; Celebrity Endorsement; Electronic Word of Mouth; Buying Decision

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUCT SCARLETT WHITENING PADA REMAJA DI PEKANBARU

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada remaja di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian adalah konsumen remaja usia (16-26 tahun) yang sudah pernah membeli produk Scarlett Whitening, sehingga dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Roscoe diperoleh 120 responden. Teknik pengambilan sampling menggunakan Nonprobability Sampling dan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) menggunakan google form. Analisis data ini menggunakan SPSS dan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Viral Marketing; Celebrity Endorsement; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Produk Kecantikan saat ini banyak diminati dan dicari oleh konsumen. Oleh sebab itu konsumen membutuhkan produk kecantikan yang dapat merawat kesehatan kulit dan wajah. Penampilan fisik sangat mendukung kepercayaan diri seseorang, sehingga produk kecantikan menjadi salah satu hal yang paling dicari. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan, banyak perusahaan berinovasi menciptakan produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini membuat banyak perusahaan bersaing di dalam industri produk kecantikan. Berdasarkan gambar perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia telah terjadi peningkatan dari tahun 2021 hingga tahun 2022. Dimana pada tahun 2022 pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan mengalami peningkatan nilai sebesar USD 7.23 M. Diperkirakan pendapatan produk akan selalu meningkat di setiap tahunnya.

Perkembangan Teknologi, Informasi dan Komunikasi saat ini membuat banyak hal menjadi lebih mudah. Adanya Teknologi *Digital* sekarang pada revolusi 4.0 mempunyai dampak yang sangat besar terhadap keberlangsungan hidup setiap insan di dunia. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan beberapa tahun kebelakang. Hal ini telah berhasil mengubah tatanan hidup masyarakat, khususnya di media sosial. Perkembangan pengguna internet membuat para pelaku bisnis mempromosikan produknya di media sosial. Media sosial menjadi media dalam menyampaikan informasi-informasi untuk mengenal suatu produk dengan berbagai jenis *review*, ulasan, ataupun konten dengan cara unik, dan menarik yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand kecantikan *local* di Indonesia yang menjadi fenomenal dan ramai diperbincangkan, didirikan sejak tahun 2017 dan merupakan milik selebgram asal daerah Manado, yaitu Felicya Angelista sehingga pemasaran produknya viral melalui media sosial. Scarlett Whitening berkomitmen memberikan produk kecantikan berkualitas yang dapat mencerahkan, memutihkan serta membuat kulit dan wajah bernutrisi. Scarlett Whitening telah terdaftar di BPOM dan berlabelkan halal. Walaupun Scarlett Whitening brand produk *local*, tapi tetap unggul dan mampu mengalahkan kompetitor merek internasional. Setiap zaman memiliki perbedaan budaya kehidupannya masing-masing. Jumlah Penduduk Usia remaja di Pekanbaru kisaran umur 16-26 tahun memiliki jumlah yang relative lumayan tinggi. Data ini mendukung target produk Scarlett Whitening pada remaja di Pekanbaru. Saat ini penampilan bukan hanya tentang style berpakaian tetapi juga perlu memperhatikan kebersihan dan kesehatan kulit. Idiom “*Good Looking*” merupakan hal yang utama bagi anak remaja di zaman ini, khususnya remaja di Pekanbaru. Khalayak akan lebih tertarik dengan seseorang yang memiliki penampilan bersih dan indah.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kloter & Amstrong (2012) dalam Pebrianti et al. (2022). Berdasarkan hasil pra *survey* terlihat bahwa konsumen mengenal produk scarlett whitening, namun ternyata tidak semua konsumen pernah mencoba dan membeli produk scarlett whitening. Hal ini dikarenakan masih ada konsumen yang menggunakan produk lain, karena sudah merasa nyaman dan sesuai dengan kondisi kulit konsumen. Berdasarkan hasil pra *survey* diketahui bahwa konsumen mengenal produk scarlett whitening, namun ternyata hanya sebesar 85% konsumen yang pernah mencoba dan membeli produk scarlett whitening

Penyebaran iklan Scarlett Whitening dalam pemasaran suatu produknya memanfaatkan jaringan sosial *digital* teknologi. Dampak positifnya Scarlett Whitening viral dan banyak dikenal oleh banyak orang. Untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar Scarlett Whitening selalu berupaya berkolaborasi dengan *celebrity* terkenal asal korea selatan, seperti Song Joong Ki, *Boyband* EXO, dan *Girlband* Twice. Berdasarkan data dari *Beautynesia*, terbukti pada tahun 2023 Scarlett Whitening bekerjasama dengan *Boyband* EXO dalam memasarkan produknya dan berhasil melakukan penjualan 2.000 produk Scarlett Whitening dalam waktu 10 menit. Melalui konten promosi yang dilakukan dan memiliki pengikut yang sangat banyak akan mampu mempengaruhi sebagian besar pengikutnya untuk menggunakan produk Scarlett Whitening dan sudah dipastikan produk tersebut laku terjual. Penyebaran informasi melalui keluarga, sahabat, teman dan orang lain di media sosial menciptakan fenomena dalam ruang *digital* yang biasa disebut dengan *Electronic Word Of Mouth*. Faktor ini merupakan kekuatan terbesar dalam periklanan. Seseorang cenderung menyebarkan informasi yang menurutnya menarik, serta memberikan *review* terhadap produk Scarlett Whitening yang telah digunakan.

Menurut Menurut Hamdani & Mawardi (2018), *Viral Marketing* suatu cara memanfaatkan jaringan sosial atau media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran melalui proses komunikasi secara beruntun atau memperbanyak diri MS et al. (2022). Dengan memanfaatkan media sosial di era *digital* saat ini, produk akan lebih mudah untuk dipasarkan kepada konsumen. Banyaknya konsumen yang tertarik pada produk yang telah *viral*, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya & Mulyandi (2021) hasil penelitiannya menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rimbahari et al. (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu oleh

Saktiendi et al. (2022) menyatakan bahwa variable *viral marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengertian *Celebrity Endorsement* menurut Andrianto et al. (2016), adalah memanfaatkan artis, *entertainer*, atlet dan *public figure* yang dikenal luas oleh banyak orang karena kesuksesannya di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung Novaliana (2023). *Celebrity endorsement* yang terkenal, memberikan citra positif suatu produk dan dapat dipercaya oleh konsumen. Dengan memanfaatkan popularitas *celebrity* asal korea selatan menjadi daya tarik tersendiri bagi produk yang dipasarkan. *Celebrity endorsement* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh D. Rosita & Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa. Menurut Ardianti et al. (2020) menunjukkan variabel *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di instagram. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ikawati et al. (2021) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tokopedia. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Ramadhani & Nadya (2020) menyatakan bahwa variable *celebrity endorsement* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pengertian *Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui media internet A. Rosita et al. (2022). Konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan produk, dan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Hal ini akan mempengaruhi konsumen lain, yang awalnya tidak mengenal produk, menjadi mengenali produk tersebut. *Electronic Word of Mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Indratno et al., 2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Inayati et al. (2022) menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menurut Perkasa et al. (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu oleh Kasakeyan et al. (2021) menyatakan bahwa variable *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahman & Hidayati (2021), keputusan pembelian merupakan perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, atau organisasi, memilih, membeli, memakai, memanfaatkan barang atau jasa, gagasan, pengalaman, dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat A.K.Sari (2013).

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur tingkat keputusan pembelian Permatasari (2016) diantaranya adalah: (1) Kemantapan pada suatu produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) Melakukan pembelian ulang.

Viral Marketing

Pemasaran *viral marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran modern yang menjanjikan ketenaran produk yang dipasarkan, dengan melihat tingginya animo masyarakat yang selalu terhubung dengan koneksi internet untuk mengakses fitur-fitur gratis (yang sebenarnya telah diselipkan berbagai macam *link* yang menjadi terapan dari pemasaran *viral*) Surniandari (2017). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pratama et al., 2022), menjelaskan *viral marketing* sebagai pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut lewat internet, dengan cara pembuatan pesan elektronik ataupun cara pemasaran lain yang menular sehingga pelanggan merasa ingin menyebarkan pada teman-temannya.

Adapun indikator yang mengukur dari *viral marketing* Wiludjeng (2013) diantaranya adalah: (1) Pengetahuan Produk, (2) Kejelasan Informasi, (3) Membicarakan Produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya & Mulyandi (2021) menjelaskan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saktiendi et al. (2022) menjelaskan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Viral Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Celebrity Endorsement

Menurut Kotler dan Keller dalam Putri & Istiyanto (2021), mendefinisikan bahwa *celebrity endorsment* ialah seorang *figure* sebagai narasumber yang digunakan untuk membantu sebuah iklan agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan mampu mendapat perhatian dari para konsumen sebuah produk. Menurut Shimp dan Andrew (2013) alasan produsen menggunakan peran *celebrity endorser* ini dikarenakan pesan yang dibawa oleh pribadi atau individu yang memiliki daya tarik akan mendapat perhatian lebih besar selain pesannya mudah diingat.

Menurut Shimp dalam Anas & Sudarwanto (2020), ada lima indikator yang mempengaruhi *celebrity endorsement*, yaitu : (1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), (2) *Expertise* (keahlian), (3) *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik), (4) *Respect* (kualitas dihargai) dan (5) *Similarity* (kesamaan dengan target audience).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya (2020) menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh D. Rosita & Novitaningtyas (2021) menyimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

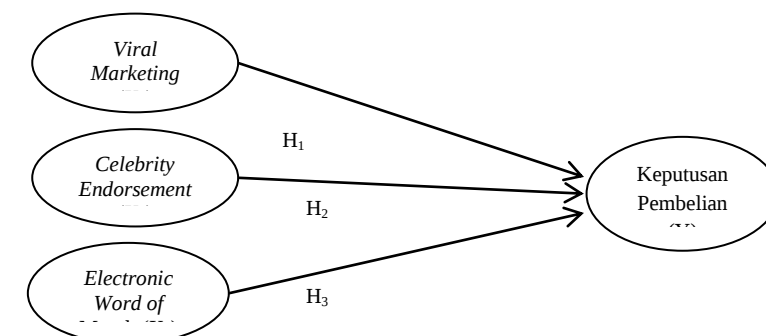
Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan kesaksian baik ataupun buruk yang ditimbulkan oleh konsumen potensial atau konsumen yang sebelumnya telah merasakan layanan jasa atau konsumen yang pernah membeli suatu produk dimana informasi tersebut dibagikan melalui media internet atau media sosial sehingga akan ada banyak orang yang melihat atau mengakses Khotimah & Sulistyowati (2022). Gruen dalam Adeliyasari et al. (2014), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Goyette et al, dalam N. Sari et al. (2020) terdapat empat indikator dalam variabel *electronic word of mouth* yaitu: (1) Intensitas, (2) Konten, (3) Pendapat Negatif dan (4) Pendapat Positif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indratno et al. (2021) dan Inayati et al. (2022) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kasakeyan et al. (2021) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber: Data olahan, 2023.

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Penarikan Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Roscoe*, sehingga diperoleh sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 120 orang dari seluruh remaja yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* di Pekanbaru.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2016).

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada suatu produk	Saya memilih produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	Permatasari (2016)	Interval
		Saya mempercayai produk Scarlett Whitening karena kualitas yang terjamin.		
	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya selalu mencari informasi sebelum membeli produk Scarlett Whitening.		
		Saya melihat banyak konsumen lain yang menggunakan produk Scarlett Whitening sehingga saya tertarik untuk mencobanya.		
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya menggunakan produk Scarlett Whitening karena adanya bujukan dari orang lain.		
		Saya puas menggunakan produk Scarlett Whitening sehingga saya akan merekomendasikan kepada orang lain.		
Viral Marketing (X1)	Pengetahuan Produk	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening apabila ada kebutuhan.	Wiludjeng (2013)	Interval
		Saya membeli produk Scarlett Whitening lebih dari satu jenis produk.		
	Kejelasan Informasi	Scarlett Whitening sudah banyak dikenal banyak orang.		
		Saya mengetahui bahwa Scarlett Whitening menjual berbagai produk perawatan kulit.		
	Membicarakan Produk	Saya mendapatkan informasi lengkap mengenai produk Scarlett Whitening baik manfaat, fungsi, aroma dan lainnya.		
		Scarlett Whitening membagikan informasi produk melalui <i>Social Media</i> .		
Celebrity Endorsement (X2)	Trustworthiness (dapat dipercaya)	Saya sering membicarakan produk Scarlett Whitening.	Shimp dalam Anas & Sudarwanto (2020)	Interval
		Saya senang membagikan berbagai informasi yang baik tentang produk Scarlett Whitening ke orang-orang disekitar .		
	Expertise (keahlian)	Informasi dari <i>celebrity endorsement</i> mengenai produk Scarlett Whitening dapat dipercaya.		
		Scarlett Whitening menggunakan <i>celebrity</i> yang memiliki rekam jejak baik.		
	Physical Attractiveness (daya tarik fisik)	<i>Celebrity endorsement</i> mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk Scarlett Whitening.		
		Celebrity endorsement memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk Scarlett Whitening dengan baik.		
		Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang dibintangi oleh <i>celebrity</i> ternama asal Korea Selatan.		

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
Electronic Word Of Mouth (X3)	Respect (kualitas dihargai)	Kecantikan dan ketampanan <i>celebrity endorsement</i> produk Scarlett Whitening mampu menyampaikan pesan iklan bahwa produknya ditujukan untuk kalangan remaja.	Goyette et al, dalam N. Sari et al. (2020)	Interval
		<i>Celebrity endorsement</i> produk Scarlett Whitening memiliki prestasi yang luar biasa di dunia <i>entertainment</i> .		
		<i>Celebrity endorsement</i> memperkenalkan produk Scarlett Whitening yang berkualitas.		
	Similarity (kesamaan dengan target audience)	Saya memiliki kesamaan <i>life style</i> dengan <i>celebrity endorsement</i> produk Scarlett Whitening.		
		Saya memiliki kesamaan dengan <i>celebrity endorsement</i> produk Scarlett Whitening dalam memilih produk yang bermanfaat dan berkualitas.		
	Intensitas	Saya sering mengakses informasi produk Scarlett Whitening di <i>social media</i> .		
		Saya sering memberikan ulasan produk Scarlett Whitening.		
	Konten	Saya membahas harga yang ditawarkan produk Scarlett Whitening.		
		Saya mendiskusikan berbagai jenis produk Scarlett Whitening yang di tawarkan di <i>social media</i> .		
	Pendapat Negatif	Saya mengatakan hal-hal <i>negative</i> kepada orang lain tentang produk Scarlett Whitening. Saya mengatakan hal <i>negative</i> tentang produk yang di tawarkan di <i>social media</i> .		
	Pendapat Positif	Saya berbicara positif mengenai produk-produk Scarlett Whitening Saya mengatakan produk Scarlett Whitening memberikan keuntungan bagi penggunaanya. Saya bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa saya menggunakan produk Scarlett Whitening.		

Sumber: Data olahan, 2023

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu angket. Angket yang dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen angket dilakukan uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item-Total*. Sebuah item dikatakan valid bila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3 Sugiyono (2016). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Apabila jawaban yang diberikan konsisten, maka dikatakan instrument penelitian (angket) telah dapat diandalkan (*reliable*). Dalam penelitian ini pengujian realibitas angket hanya dilakukan satu kali (*one shot*), dengan menggunakan fitur *Cronbach's Alpha* pada SPSS. Apabila nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 maka dikatakan angket telah *realible* Sugiyono (2016).

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Product *Scarlett Whitening* pada Remaja di Pekanbaru (Evelyn Wijaya, Stefani Chandra, Theorensi Deviyanti, Jennifer Chandra, Martha, dan David)

Uji Pengukuran Indikator Reflektif

Pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), dan Uji Reliabilitas *Construct*. Validitas konvergen (*convergent validity*) merujuk kepada derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Dari model pengukuran dengan reflektif indikator. *Convergent Validity* dinilai berdasarkan korelasi antara item *score*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Menurut Chin (1998) untuk penelitian tahap awal skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai untuk mengestimasi data..

Reliabilitas merupakan sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan. Reliabilitas skala pengukuran adalah sejauh mana suatu skala dapat memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dengan skala tersebut dilakukan pengulangan. Reliabilitas diukur dengan melihat nilai *composite reliability*. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* di atas 0,7.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan lebih kecil dari alpha, maka berpengaruh signifikan. Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 Sugiyono (2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	35
	Perempuan	78	65
	Total	120	100
Usia	16-20 Tahun	31	26
	21-24 Tahun	85	71
	>25 Tahun	4	3
	Total	120	100
Pekerjaan	Belum Bekerja	3	3
	Guru	1	1
	Karyawan Swasta	22	18
	Pelajar/Mahasiswa	93	78
	Wiraswasta	1	1
	Total	120	100
Pendapatan	<Rp 3.200.000	94	78
	>Rp 3.200.000-Rp 6.000.000	23	19
	>Rp 6.000.000	3	3
	Total	120	100

Sumber: Data olahan Excel, 2024.

Jumlah konsumen yang paling banyak memberikan respon dalam kuesioner adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 78 responden atau 65% sedangkan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden atau 35%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam menggunakan produk Scarlett Whitening didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 78 responden karena konsumen perempuan lebih mementingkan kecantikan kulit.

Jumlah konsumen yang paling banyak memberikan respon dalam kuesioner adalah konsumen dengan usia 21-24 Tahun yaitu sebanyak 85 responden atau 71%, disusul oleh usia 16-20 Tahun sebanyak 31 responden atau 26%, kemudian yang terakhir dengan usia > 25 Tahun sebanyak 4 responden atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia yang menggunakan produk Scarlett Whitening didominasi oleh konsumen dengan usia 21-24 Tahun.

Dari sisi pekerjaan konsumen yang paling banyak memberikan respon dalam kuesioner adalah konsumen dengan jenis pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 93 responden atau 78%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan yang menggunakan produk Scarlett Whitening didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 93 responden atau 78%.

Data ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak memberikan respon dalam kuesioner adalah konsumen dengan pendapatan sebesar < Rp. 3.200.000 yaitu sebanyak 94 responden atau 78%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh konsumen dengan pendapatan sebesar < Rp. 3.200.000 yaitu sebanyak 94 responden atau 78% karena produk Scarlett Whitening menawarkan harga produk yang terjangkau sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel *viral marketing* (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), *electronic word of mouth* (X_3), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y tersebut sudah valid untuk pengujian selanjutnya.

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Alpha yaitu variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.916, variabel *Viral Marketing* yaitu sebesar 0.874, variabel *Celebrity Endorsement* yaitu sebesar 0.954, dan variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu sebesar 0.927. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel adalah reliabel, handal dan terpercaya.

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading
Viral Marketing	X1.1	0,774
	X1.2	0,822
	X1.3	0,862
	X1.4	0,808
	X1.5	0,736
	X1.6	0,747
Celebrity Endorsement	X2.1	0,866
	X2.2	0,858
	X2.3	0,822
	X2.4	0,817
	X2.5	0,879
	X2.6	0,795
	X2.7	0,872
	X2.8	0,846
	X2.9	0,862
	X2.10	0,800
Electronic Word of Mouth	X3.1	0,864
	X3.2	0,911
	X3.3	0,835
	X3.4	0,903
	X3.5	0,510

Variabel	Indikator	Outer Loading
Keputusan Pembelian	X3.6	0,563
	X3.7	0,937
	X3.8	0,902
	X3.9	0,865
	Y1	0,898
	Y2	0,881
	Y3	0,765
	Y4	0,783
	Y5	0,600
	Y6	0,831
	Y7	0,866
	Y8	0,782

Sumber: Data olahan Smart PLS, 2024.

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari atau sama dengan 0.50 maka dikatakan valid.

Uji Reliabilitas Construct

Tabel 4. Uji Reliabilitas Construct

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
1	Viral Marketing	0,954	0,956	0,961	0,709
2	Celebrity Endorsement	0,938	0,962	0,948	0,678
3	Keputusan Pembelian	0,920	0,928	0,936	0,649
4	Electronic Word of Mouth	0,882	0,884	0,910	0,628

Sumber: Data olahan Smart PLS, 2024.

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa *Construct* dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60. Model menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk semua *construct* berada di atas nilai 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua *construct* memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan. Model nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0.50. Oleh karenanya tidak ada permasalahan konvergen *validity* pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa VIF masing-masing variabel *Viral Marketing* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) dimana tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF diatas 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dengan simbol R^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Hasil penelitian menunjukkan nilai *Adjusted R^2* sebesar 0.804 atau 80,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X_1), *Celebrity Endorsement* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 80,4% sedangkan sisanya 19.6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis (uji t)**Tabel 5. Uji Hipotesis (uji t)**

Variabel Penelitian	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,304	3,235	0,001	Berpengaruh Signifikan
<i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,217	2,260	0,024	Berpengaruh Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,442	7,763	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data olahan Smart PLS, 2024

Pembahasan**Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Viral marketing* menjadi salah satu bagian dari keputusan pembelian saat ini. Hasil karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk scarlett whitening didominasi oleh konsumen dengan usia 21-24 Tahun, yaitu konsumen usia remaja yang sudah lebih mengenal media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial di era digital saat ini, produk akan lebih mudah untuk dipasarkan kepada konsumen. Banyak konsumen usia remaja yang mengenal produk Scarlett Whitening dikarenakan telah viral di media sosial, Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh hasil tanggapan responden variabel *Viral Marketing*, menunjukkan bahwa tanggapan responden tertinggi adalah dengan pernyataan “Scarlett Whitening sudah banyak dikenal banyak orang.” dengan nilai rata- rata sebesar 4.38 (Sangat baik).

Dari hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis tanggapan responden, bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, dimana tingkat rata-rata *viral marketing* diikuti oleh setuju konsumen terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya & Mulyandi (2021) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulida et al. (2022) menunjukkan variabel *viral marketing* memberikan pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam menggunakan produk Scarlett Whitening didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan banyak perempuan yang sangat tertarik dengan *celebrity* asal korea selatan. Penggunaan peran *Celebrity Endorsement* diyakini memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. *Celebrity* juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran *celebrity* asal Korea Selatan tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Scarlett Whitening merupakan produk berkualitas, sehingga memiliki banyak manfaat untuk merawat tubuh, wajah dan rambut. Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh hasil tanggapan responden variabel *Celebrity Endorsement*, menunjukkan bahwa tanggapan responden tertinggi adalah dengan pernyataan “Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang dibintangi oleh *celebrity* ternama asal Korea Selatan.” dengan nilai rata-rata sebesar 4.08 (Baik) dan pernyataan “*Celebrity endorsement* memperkenalkan produk Scarlett Whitening yang berkualitas.” Dengan nilai rata-rata sebesar 4.08 (Baik).

Dari hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis tanggapan responden, bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian, dimana tingkat rata-rata *celebrity endorsement* diikuti oleh setuju konsumen terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh D. Rosita & Novitaningtyas (2021) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ardianti et al. (2020) menunjukkan variabel *celebrity endorsement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word of Mouth* sangat berkaitan erat dengan Keputusan Pembelian dalam memutuskan apa yang ingin dibeli oleh konsumen. Dari hasil karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan usia remaja yang sedang menempuh pendidikan sebagai mahasiswa. Hal ini mendukung penyebaran informasi mengenai produk scarlett whitening. Konsumen dapat membangun jaringan untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth* yang baik mengenai produk Scarlett Whitening. Sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mencari informasi tentang mengenai suatu produk. Selain itu rekomendasi tentu tidak terlepas untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh hasil tanggapan responden variabel Celebrity Endorsement, menunjukkan bahwa tanggapan responden tertinggi adalah dengan pernyataan “Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang dibintangi oleh celebrity ternama asal Korea Selatan.” dengan nilai rata-rata sebesar 4.08 (Baik) dan pernyataan “Celebrity endorsement memperkenalkan produk Scarlett Whitening yang berkualitas.” Dengan nilai rata-rata sebesar 4.08 (Baik).

Dari hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis tanggapan responden, bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, dimana tingkat rata-rata *electronic word of mouth* diikuti oleh cukup setujunya konsumen terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indratno et al. (2021) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Inayati et al. (2022) menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada remaja di Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : (1) *Viral Marketing* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Remaja di Pekanbaru. (2) *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Remaja di Pekanbaru. (3) *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Remaja di Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut : (1) Manfaat Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang nantinya dapat dijadikan referensi atau perbandingan pada penelitian selanjutnya. (2) 2. Manfaat Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Scarlett Whitening dalam menjalankan strategi pemasaran produknya dengan baik, khususnya mengenai *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Electronic Word Of Mouth*. Perusahaan perlu memperhatikan pernyataan dengan skor terendah dari masing-masing variabel, agar perusahaan dapat lebih selektif, dan mampu menciptakan produk scarlett whitening yang lebih unik dari produk lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa

- Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce. (2023). Retrieved from <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Febriani, N. (2021). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27682>
- Hadirkan EXO sebagai “Glow Ambassador”, Ribuan Produk Scarlett Ludes Terjual Tak Sampai 10 Menit! (2023). Retrieved from <https://www.beautynesia.id/beauty/hadirkan-exo-sebagai-glow-ambassador-ribuan-produk-scarlett-ludes-terjual-tak-sampai-10-menit/b-276901>
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect Of Celebrity Endorsers And Advertising Attractiveness On Brand Image And Purchase Decisions For Tokopedia Application Users In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(2), 461–471. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA/article/view/2625>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word Of Mouth , Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3707>
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1208–1217.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Maharani, R. S., & Suji’ah, U. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Hijab Clear*. 1(3), 105–123.
- Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022: Databoks. (2022). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Marlius, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*. 01(01), 1–14.
- Mas’ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- MS, N. A., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Unram Management Review*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.258>
- Novaliana, I. (2023). The Influence Of Instagram Ads, Celebrity Endorsers, And Product Quality On Purchase Intentions Through The Brand Image Of Scarlett Whitening Products As An Intervening Variable. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1151–1159.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Pebrianti, A. R., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Survei Online pada Konsumen Akun Instagram @Scarlett_whitening). *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772.

- Perkasa, H. D., Suhendra, A. I., Randyantini, V., & M. Andriani, E. (2020). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Product Quality And Price On Purchase Decisions*. 1(5), 695–706. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Rahman, Y. A., & Hidayati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Famili. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482–1490.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579–596.
- Riyaldi, R., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 377–394. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.82>
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhillah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.47201>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v4i4.200>
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Sari, A. K. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 285–296.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Scarlett Whitening (2024.). Retrieved from <https://scarlettwhitening.com/#TentangKami>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <https://www.neliti.com/publications/131896/pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-pembelian-toyota-avanza-tipe-g-di-sura>
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 35–43. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1480>

- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-WOM Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Di Jakarta Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume*, 16, 231–239.