

**PENGARUH *ONLINE ADVERTISING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADAPRODUK SCARLETT WHITENING
(ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELS - PART LEAST SQUARE)**



**Diajukan oleh
Lulu Yahdini (19321030)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh Online Advertising, Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap
Minat Beli Produk Scarlett Whitening
(Analisis Structural Equation Models-Part Least Square)**

Disusun oleh:



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Dosen Pembimbing Skripsi,


Dr. Subhan Afifi, M.SI

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh *Online Advertising, Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth* terhadap
Minat Beli Produk Scarlett Whitening
(Analisis Structural Equation Models-Part Least Square)**

Disusun oleh :

LULU YAHDINI

19321030

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 12 April 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua

: Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN 0528097401

(.....)

2. Anggota

: Rifqi Syarif Nasrulloh, S.E., M.M

NIDN 0515079301

(.....)

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmannirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Lulu Yahdini

Nomor Mahasiswa 19321030

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara **meyakinkan** bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya **bersedia** menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 9 Maret 2023

Yang menyertakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is pink and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '2000', 'METERAI TEMPEL', and '9A4AKX461900833'.

LULU YAHDINI

NIM : 19321030

MOTTO

“Teruslah berusaha dan berdoa karena apapun yang terjadi, pasti menjadi takdir terbaik Nya”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta yang telah memudahkan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Orang tua

Endah Sulistyowati

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi UII dan Teman-teman Angkatan 2019

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, rezeki dan hidayah Nya hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “*Online Advertising, Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*”. Skripsi ini saya ajukan untuk memenuhi persyaratan tugas akhir dalam upaya mendapatkan gelar Sarjana Strata S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kelancaran dalam pelaksanaan skripsi ini tidak lepas dari ridho Allah serta dukungan, semangat dan bantuan dari banyak pihak. Dalam kesempatan ini saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung, menemani serta mendengar suka duka saya selama melewati berbagai rintangan dalam mengerjakan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih kepada orang yang saya cintai:

1. Bundaku Endah Sulistyowati, Mba Desty dan Mba Ami yang mendoakan, mendukung dan memberi semangat kepada saya selama mengerjakan Skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB) Universitas Islam Indonesia Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog.
3. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si.
4. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA.
5. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan mengarahkan saya semasa konsultasi dalam pengerjaan skripsi.
6. Dosen Penguji Skripsi Rifqi Syarif Nasrullah S.E., M.M
7. Kepada Dosen Pembimbing Akademik saya, Dr. Rer. Soc. Masduki.

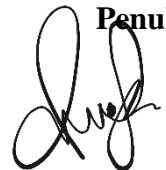
8. Seluruh dosen serta staff Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu saya dalam mengurus kelengkapan tugas akhir.
9. Kepada sahabat-sahabat saya sejak maba hingga saat ini Maycha, Syifa, Yhunita dan Yasmine yang telah menemani saya di awal-awal masuk perkuliahan.
10. Kepada teman-teman seperjuangan saya dari semester satu, Risella, Sofia, Sabila, Arum, Yasmine, Talitha, dan Maritza.
11. Kepada teman-teman saya di LPM Kognisia FPSB UII dan SJC UII terimakasih telah memberikan kesan dan pengalaman terbaik untuk saya semasa kuliah.
12. Kepada teman-teman seperjuangan skripsi, Naila Pristania, Dita Asmara, dan Nadya Rahma yang telah menemani dan memberi dukungan bagi saya semasa pengerjaan skripsi.

Serta seluruh teman-teman yang pernah menemani saya selama berkuliah di Universitas Islam Indonesia, saya ucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu di atas. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan dapat berguna bagi pihak yang bersangkutan. Untuk orang-orang yang telah mendukung dan mendoakan saya, semoga Allah memberikan balasan berupa pahala dan kebaikan yang dilipat gandakan. Semoga doa dan harapan teman-teman semua dimudahkan Allah serta diberi kebahagiaan dunia dan akhirat. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2023

Penulis



Lulu Yahdini

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR ISI TABEL.....	xi
DAFTAR ISI GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Tinjauan Pustaka	8
1.6 Kerangka Teori.....	10
<i>a. Online Advertising.....</i>	<i>10</i>
<i>b. Celebrity Endorser</i>	<i>11</i>
<i>c. Electronic Word of Mouth.....</i>	<i>13</i>
<i>d. Minat Beli.....</i>	<i>14</i>
<i>e. Komunikasi Pemasaran.....</i>	<i>15</i>
1.7 Hipotesis.....	18
1.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	18
1.9 Metode Penelitian	22
<i>a. Jenis Penelitian</i>	<i>22</i>
<i>b. Waktu dan Lokasi Penelitian.....</i>	<i>23</i>
<i>c. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling</i>	<i>23</i>
1.8 Jenis Data	24

Data Primer.....	24
Data Sekunder	24
1.9 Pengumpulan Data.....	24
1.10 Pegolahan dan Analisis Data.....	25
Validitas Diskriminant	26
Realibilitas	26
BAB II.....	28
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	28
2.1 Profil Scarlett Whitening.....	28
1) Body Care.....	30
2) Skin care	31
3) Hair Care	31
2.2 Marketing Scarlett Whitening	32
2.3 Segmentasi.....	36
BAB III.....	37
A. TEMUAN PENELITIAN.....	37
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.2 Karakteristik Responden	38
3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
3.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
3.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Follower Instagram Scarlett Whitening	40
B. ANALISIS PENELITIAN.....	44
1. <i>Outer Model</i>	44
Convergent Validity	45
Discriminant Validity.....	50
Composite Reliability.....	51
2. <i>Inner Model</i>	52
R Square	52
Q Square.....	52
3. <i>Uji Hipotesis Path Coefficients</i>	53
4. <i>Model Fit</i>	56
C. PEMBAHASAN	56

BAB IV	62
PENUTUP.....	62
Kesimpulan	62
Keterbatasan Penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68
LAMPIRAN KUESIONER	68
1. Karakteristik Responden	68
Uji Validitas	74
Variabel X2.....	75
Variabel X3	75
Variabel Y	76
Uji Reliabilitas All Variabel.....	77
Data Responden	77
R Square	94
Q Square.....	95
Path Coefficients	95
T Statistics.....	96
Model Fit.....	96
Tabel Frekuensi Pernyataan OA2	96
Tabel Frekuensi Pernyataan OA3	97
Tabel Frekuensi Pernyataan OA4	97
Tabel Frekuensi Pernyataan OA7	97
Tabel Frekuensi Pernyataan CE1	98
Tabel Frekuensi Pernyataan CE5	98
Tabel Frekuensi Pernyataan CE4	98

DAFTAR ISI TABEL

Tabel 1. 1 Rule of Thumb Outer Model.....	26
Tabel 1. 2 Rule of Thumb Inner Model	27
Tabel 3 1 Online Advertising.....	41
Tabel 3 2 Celebrity Endorser	42
Tabel 3 3 Eelectronic Word of Mouth	42
Tabel 3 4 Minat Beli	43
Tabel 3 5 Nilai Outer Loading	47
Tabel 3 6 Nilai Outer Loading Ke-2	49
Tabel 3 7 AVERAGE Variance Extacted.....	50
Tabel 3 8 Cross Loading	51
Tabel 3 9 Composite Reliability	52
Tabel 3 10 R Square.....	52
Tabel 3 11 Q Square.....	53
Tabel 3 12 Path Coefficient (Sumber: SmartPLS).....	54
Tabel 3 13 Nilai Statistics	54
Tabel 3 14 Hipotesis Penelitian.....	55
Tabel 3 15 Model Fit.....	56

DAFTAR ISI GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Instagram Celebrity Endorser Ibnu Wardani.....</i>	4
Gambar 1. 2 Instagram Celebrity Endorser Ria Ricis.....	4
Gambar 1. 3 Instagram Celebrity Endorser Alshad Ahmad	5
Gambar 2. 1 Produk Scarlett Whitening	28
Gambar 2. 2 Logo Scarlett Whitening	29
Gambar 2. 3 Produk Shower Scrub Scarlett Whitening.....	30
Gambar 2. 4 Produk Body Scrub Scarlett Whitening	30
<i>Gambar 2. 5 Produk Body Lotion Scarlett Whitening</i>	31
Gambar 2. 6 Produk Skincare Scarlett Whitening	31
Gambar 2. 7 Produk Shampo Scarlett Whitening	32
Gambar 2. 8 Instagram Scarlett Whitening.....	33
Gambar 2. 9 Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening	34
Gambar 2. 10 Song Joongki sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening	35
Gambar 3. 2 Diagram pie persentase jenis kelamin.....	39
Gambar 3. 3 Diagram pie persentaseusia.....	39
Gambar 3. 4 Diagram pie persentase pekerjaan.....	40
Gambar 3. 5 Diagram pie followers Scarlett Whitening.....	41
Gambar 3. 6 Model sebelum pengujian validitas konvergen (Sumber: SmartPLS)	44
Gambar 3. 7 Model setelah eliminasi OA5 pada Nilai Outer Loading (Sumber:Smart PLS)	48
Gambar 3. 8 Grafik Path Coefficients.....	54

ABSTRAK

Yahdini, Lulu (2023). Pengaruh Online Advertising, Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023

Teknologi komunikasi dan informasi telah memudahkan masyarakat untuk melakukan jual beli secara online. Perkembangan ini juga diikuti dengan berbagai strategi marketing melalui internet. Scarlett Whitening adalah salah satu brand kecantikan yang memanfaatkan iklan online untuk mempromosikan produk. Scarlett Whitening mulai ramai dibicarakan sejak beberapa artis papan atas Indonesia menggunakan produknya. Namun strategi marketing ini marak sekali digunakan oleh brand lain. Sehingga diperlukan inovasi dan pembaruan pada strategi marketing online advertising, celebrity endorser dan electronic word of mouth. Peneliti ingin mengetahui pengaruh strategi marketing yang efektif untuk Scarlett Whitening hingga sukses mengalahkan penjualan brand kecantikan lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivistik yang melihat fenomena sebagai sebuah realitas atau fakta. Populasi yang digunakan adalah pelanggan baru Scarlett Whitening dalam waktu enam bulan terakhir yang berusia 18-35 tahun dan berdomisili di Kab Sleman, D.I Yogyakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel dengan teknik pengolahan data *non probability sampling* menggunakan teknik purposive sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Analisis data yang digunakan adalah SPSS pada uji validitas dan reliabilitas, lalu analisis SEM PLS (*Structural Equation Modeling – Part Least Square*) digunakan untuk mengetahui validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas, R Square, signifikansi, arah hubungan hingga model fit.

Hasil dari penelitian ini adalah sebanyak 68,8% besar pengaruh Online Advertising, Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Sedangkan sisanya yaitu 31.2% tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis pada pengaruh online advertising (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan *T-Statistics* $0,914 < 1,96$ dan *Path Coefficient* 0,100. Sehingga hasil hipotesis (H1) tidak signifikan dan tidak dapat diterima. Kemudian uji hipotesis pada pengaruh celebrity endorser (X2) terhadap minat beli menunjukkan *T-Statistic* $2,290 > 1,96$ dan *path coefficient* 0,189. Sehingga hasil hipotesis (H2) signifikan dan dapat diterima. Pada hasil uji hipotesis terakhir yaitu pengaruh EWOM

(X1) terhadap minat beli menunjukkan *T-Statistics* 6,317 dan *path coefficient* sebesar 0,637. Disimpulkan bahwa hasil hipotesis (H3) signifikan dan dapat diterima.

Kata Kunci: Online Advertising, Celebrity Endorser, Eelectronic Word of Mouth, MinatBeli

ABSTRACT

Yahdini, Lulu (2023). Pengaruh Online Advertising, Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023

Communication and information technology has made it easier for people to buy and sell online. This development is also followed by various marketing strategies through the internet. Scarlett Whitening is one of the beauty brands that utilizes online advertising to promote products. Scarlett Whitening began to be talked about since several top Indonesian artists used its products. However, this marketing strategy is widely used by other brands. So that innovation and renewal are needed in online advertising marketing strategies, celebrity endorsers and electronic word of mouth. Researchers want to know the influence of effective marketing strategies for Scarlett Whitening to successfully beat the sales of other beauty brands.

This research uses a quantitative method with a positivistic approach that sees the phenomenon as a reality or fact. The population used is new Scarlett Whitening customers within the last six months who are 18-35 years old and domiciled in Sleman Regency, Yogyakarta. The number of samples in this study were 100 samples with non-probability sampling data processing techniques using purposive sampling techniques, namely determining samples based on predetermined criteria. The data analysis used is SPSS on validity and reliability tests, then SEM PLS (Structural Equation Modeling - Part Least Square) analysis is used to determine convergent and discriminant validity, reliability, R Square, significance, direction of relationship to model fit.

The results of this study were 68.8% of the influence of Online Advertising, Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Buying Interest in Scarlett Whitening Products. While the remaining 31.2% is not examined in this study. The results of hypothesis testing on the effect of online advertising (X1) on purchase intention (Y) show T-Statistics $0.914 < 1.96$ and Path Coefficient 0.100. So that the results of the hypothesis (H1) are not significant and cannot be accepted. Then the hypothesis test on the effect of celebrity endorsers (X2) on purchase intention shows T-Statistic $2.290 > 1.96$ and path coefficient 0.189. So that the results of the hypothesis (H2) are significant and acceptable. In the last hypothesis test results, namely the effect of EWOM (X1) on purchase intention shows T-Statistics 6.317 and a path coefficient of 0.637. It is concluded that the results of the hypothesis (H3) are significant and acceptable.

Keywords: Online Advertising, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi modern menjadi menarik belakangan ini. Selain karena perkembangannya yang sangat cepat, teknologi dan komunikasi modern juga berhasil mempermudah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Menurut Dewi (2020) Perkembangan teknologi dan komunikasi menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet. Oleh sebab itu internet menjadi suatu hal yang tidak terlepas dari aspek kehidupan masyarakat. Beberapa aspek tersebut meliputi aspek budaya, ekonomi dan sosial. Dalam aspek budaya internet dapat digunakan sebagai ajang *nonton virtual* melalui aplikasi *zoom*, *youtube* maupun portal nonton online lainnya. Sedangkan dalam aspek ekonomi, internet mampu mempertemukan penjual dan pembeli di sosial media melalui *online shopping*. Internet berperan cukup signifikan dalam aspek sosial terutama dengan adanya sosial media. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya aplikasi sosial media seperti twitter, instagram maupun facebook.

Menurut survei Kemp (2022) Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210 Juta orang. Jumlah tersebut menjadi salah satu alasan penjualan di internet menjadi hal yang diminati saat ini. Menurut Eriza (2017) bahwa Sebanyak 23,8 Juta orang di Indonesia pada tahun 2016 melakukan aktivitas jual beli secara online. Berbelanja melalui internet juga dikenal dengan istilah Belanja Online atau *online shopping*, yaitu aktivitas jual beli barang dan jasa dengan kemudahan tanpa harus bertemu antar penjual dan pembeli. Pengguna internet hanya perlu mengunduh aplikasi belanja favoritnya untuk melakukan belanja online. Bahkan beberapa aplikasi belanja online juga telah mencakup berbagai kebutuhan mulai dari bahan makanan, aksesoris, elektronik hingga perawatan tubuh.

Online Shopping juga erat kaitannya dengan iklan online atau *online advertising* dalam mempromosikan produk. Aqsa (2018) menyebutkan perkembangan internet saat ini dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran terutama promosi online. Promosi *online advertising* dapat ditemui pada website non resmi, berita, blog, youtube video, hingga sosial media. Berkembangnya media informasi online menjadi salah satu alasan bagi

online advertising sebagai media promosi. Selain lebih mudah dan murah, *online advertising* juga terus berkembang sehingga dapat mengembangkan promosi pemasaran.

Selain melalui aplikasi belanja online, sosial media juga memiliki peran penting untuk mempromosikan dan menjual produk. Augustinah & Widayati (2019) mengatakan bisnis atau pemasaran di sosial media juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat pada produk dan dapat mempengaruhi pembelian. Persepsi tersebut diperoleh dari konten berupa gambar, infografis, tulisan, *thread* atau ulasan dari konsumen, hingga video singkat mengenai suatu produk. Instagram menjadi salah satu sosial media yang banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia. Riset dari Mustajab (2023) menyebutkan pengguna Instagram di Indonesia menyentuh angka 97 Juta pada Desember 2022. Dengan jumlah pengguna yang besar, Instagram menjadi sosial media yang tepat untuk melakukan iklan online. Instagram berperan besar bagi pelaku bisnis sebagai media pemasaran diantaranya sebagai media promosi yang efektif oleh para informan dan sebagai media komunikasi dengan para konsumen (Dewi, 2018).

Namun melakukan pemasaran melalui sosial media juga memiliki sedikit kendala, yaitu jumlah audiens atau pengguna sosial media yang sangat besar. Sehingga dibutuhkan strategi marketing yang sesuai dengan segmentasi pasar yang diinginkan. Contohnya adalah dengan memanfaatkan celebrity yang sesuai dengan segmentasi pasar. *Celebrity Endorser* atau iklan melalui selebriti dilakukan oleh artis maupun seseorang yang cukup terkenal dan berpengaruh di sosial media. Menurut Ferdinands (2019) *Endorsement* memiliki pengaruh penting pada minat beli yang diikuti oleh *brand image* pada suatu produk atau jasa. Kegiatan *Endorsement* bertujuan untuk mengenalkan produk kepada khalayak agar menciptakan minat beli di masyarakat. *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang mendapat perhatian lebih dari publik sehingga dipercaya untuk mempromosikan sebuah produk. Menurut Lusyana & Ramlawati (2020) kegiatan *celebrity endorser* memiliki dampak yang efektif karena memiliki popularitas yang dapat dilihat dari jumlah followersnya. Oleh karena itu iklan di media sosial khususnya *celebrity endorser* menjadi salah satu peluang yang baik untuk mempromosikan produk. Selain itu data empiris dari glints oleh Arviana (2021) mengatakan bahwa *endorsement* dinilai sebagai strategi pemasaran yang ampuh karena khalayak akan lebih percaya kepada *Celebrity Endorser*.

Tidak hanya selebriti, mempromosikan produk juga dapat dilakukan oleh orang

awam atau bukan orang yang terkenal yaitu dengan melakukan ulasan produk di sosial media. Ulasan produk ini dilakukan secara sukarela atau tanpa bayaran yang diperoleh dari brand terkait. Hasil dari ulasan ini dapat berupa video singkat, foto, video tutorial maupun ulasan tertulis. Biasanya ulasan produk dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial. Kemudian ulasan tersebut akan dilihat oleh pengguna sosial media lainnya. Dalam Pasaribu & Yuliawati (2019) menyebutkan strategi marketing di sosial media dapat mempengaruhi minat belanja konsumen, dengan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 150 juta orang pada tahun 2019.

Electronic Word-of-Mouth adalah perilaku konsumen dalam menuliskan ulasan mengenai suatu produk di internet. Goyette et al., (2010) berpendapat bahwa EWOM didefinisikan sebagai ulasan yang dapat dinyatakan positif maupun negative dari seorang konsumen mengenai produk atau perusahaan melalui internet. Oleh karena itu strategi marketing E-WOM berperan besar dalam meningkatkan pembelian produk maupun jasa dengan cara mempengaruhi individu lain secara online. Menurut Eriza (2017) E-WOM dapat mempengaruhi individu dalam beberapa keadaan seperti harapan, kesadaran kesan, keputusan, keinginan serta sikap. Mempromosikan produk melalui E-WOM melalui ulasan positif mengenai produk berdampak baik bagi perusahaan. E-WOM memiliki peran besar dalam perkembangan bisnis atau marketing di sosial media. Sebaliknya apabila E-WOM menyebarkan *testimoni* negatif pada suatu produk, maka perusahaan akan dirugikan. Masyarakat akan lebih percaya kepada review pengguna produk melalui E-WOM dibandingkan *branding* dari produk atau brand itu sendiri. Keuntungan lainnya dari E-WOM adalah perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran dan mendapatkan promosi yang cukup menjanjikan. Menurut Wijayanti (2022) rating produk yang diberikan konsumen adalah bagian dari E-WOM yang dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen. Meskipun memanfaatkan E-WOM, perusahaan pun harus konsisten mempertahankan kualitas produknya, agar terus mendapatnya review baik dari konsumen.

Scarlett Whitening digunakan sebagai objek penelitian pada penelitian ini dengan alasan Scarlett Whitening memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia. Dapat dilihat dari sosial media masyarakat saat ini yang sangat familiar dengan *endorsement* Scarlett Whitening oleh artis-artis tanah air. Tidak hanya itu, masyarakat awam juga seringkali membicarakan Scarlett Whitening di sosial media.



Gambar 1. 1 Instagram Celebrity Endorser Ibnu Wardani



Gambar 1. 2 Instagram Celebrity Endorser Ria Ricis



Gambar 1. 3 Instagram Celebrity Endorser Alshad Ahmad

(Foto: Ria Ricis, Ibnu Wardhani dan Alshad Ahmad saat mempromosikan dan memberikan testimoni produk Scarlett Whitening di Instagram mereka)

Popularitas tersebut membuat Scarlett Whitening berani menggandeng artis-artis luar negeri untuk menjadi Brand Ambassador nya. Hasil riset Haasiani (2021) dari compas pada tahun 2021 dalam persaingan brand kosmetik, Scarlett Whitening meraih penjualansebanyak Rp.85 Juta yang berhasil mengalahkan brand lokal lainnya. Selain itu survei dari Syana (2021) dari marketeers pada tahun 2021 mengenai dua produk Scarlett Whitening yang mendapat penjualan, yaitu Brightly Ever After Serum sejumlah 151.492 penjualan serta Acne Serum sejumlah 80.106 penjualan. Oleh karena itu produk ScarlettWhitening berhasil menarik perhatian masyarakat atas kualitas produk nya yang sangat baik. Produk-produk Scarlett Whitening memberi klaim bahwa dapat membuat kulit menjadi lembab, halus dan putih secara cepat. Klaim tersebut akhirnya dibuktikan olehbanyak orang dengan cara menyebarkan foto atau video hasil pemakaian Produk Scarlett Whitening di sosial media. Kegiatan tersebut mengundang antusias publik, sehinggadapat menentukan minat beli produk.

Berdasarkan penjabaran di atas, tujuan peneliti adalah ingin mengetahui pengaruh *Online Advertising*, *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Penelitian ini merupakan gabungan dari tiga penelitian sebelumnya. Penelitian pertama dengan judul Pengaruh *Online Advertising* terhadap *Purchase Intention*, *E-Service Quality*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Toko Online oleh (Tjanra & Marchyta, 2021). Penelitian ini menghasilkan online advertising yang signifikan terhadap minat beli karena dipengaruhi oleh tampilan iklan yang menarik secara visual. Penelitian terdahulu oleh Alatas & Tabrani (2018) menyebutkan *Celebrity endorser* memiliki hasil yang berpengaruh terhadap minat beli karena *celebrity* dipercaya dapat menjadi promotor produk yang baik. Lalu penelitian Wang et al., (2018) menghasilkan EWOM ikatan kuat berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan EWOM ikatan lemah tidak berpengaruh terhadap minat beli. Olehkarena itu penelitian saat ini ingin melihat pengaruh EWOM secara keseluruhan terhadap minat beli. Penelitian ini ingin meneliti Pengaruh Online Advertising, Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada pelanggan baru produk Scarlett Whitening yang berdomisili di Kab Sleman.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Online Advertising* secara signifikan mempengaruhi Minat Beli produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Celebrity Endorser* secara signifikan mempengaruhi Minat Beli produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *Electronic-Word-of-Mouth* secara signifikan mempengaruhi Minat Beli produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah serta penelitian sebelumnya, tujuan peneliti melakukan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Menjelaskan dan mengetahui pengaruh *Online Advertising* terhadap Minat Beli,
2. Menjelaskan dan mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli dan
3. Menjelaskan dan mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat Akademis yaitu dapat menjadi wawasan dan keilmuan baru mengenai *Online Advertising*, *Celebrity endorser*, dan *Electronic Word of Mouth* dan pengaruhnya pada Minat beli. Sehingga teori-teori dari penelitian ini dapat dikembangkan menjadi strategi-strategi pemasaran EWOM terbaru. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menambah kontribusi keilmuan pada dunia pendidikan serta menjadi rujukan baru bagi penelitian berikut.

2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis yaitu dapat bermanfaat bagi Scarlett Whitening maupun bisnis lainnya agar dapat menjadi strategi baru dalam memasarkan produk. Strategi *Online Advertising*, *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli penting untuk dipahami oleh pelaku bisnis agar dapat meraih konsumen sesuai dengan indikator minat beli.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah rujukan yang digunakan untuk referensi saat mengkaji masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

1. Pengaruh *Online Advertising* terhadap *Purchase Intention*, *E-Service Quality*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Toko Online oleh Tamara Claudya Tiatira Tjanra dan Nony Kezia Marchyta. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh Online Advertising terhadap Purchase Intention atau Minat Beli pada salah satu hipotesisnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan SEM PLS dengan sampel sebanyak 105 responden. Hasil yang diperoleh berdasarkan T-Statistics adalah Online Advertising berpengaruh Signifikan dengan Minat beli dengan T-Statistics $2.228 > 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Online Advertising, maka semakin tinggi juga Minat Beli produknya. Peneliti selanjutnya menggunakan variabel Online Advertising terhadap Minat Beli untuk mengetahui pengaruhnya pada subjek yang berbeda.
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Credibility* oleh Said Luthi Alatas dan Mirza Tabrani. Penelitian ingin melihat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* atau minat beli dalam salah satu hipotesisnya. Metode kuantitatif digunakan dengan *purposive sampling*, yaitu peneliti memiliki kriteria tertentu dalam penarikan sampel. SEM PLS digunakan untuk menghitung pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli atau *purchase intention* dengan variabel *brand credibility*. Kesimpulan penelitian ini pada H1 yaitu *credibility endorser* berpengaruh terhadap minat beli atau *purchase intention*. Alasannya karena *celebrity* memiliki kredibilitas tinggi dalam mempromosikan produk. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menambah variabel untuk memperoleh hasil yang terbaru. Oleh karena itu peneliti saat ini menggunakan variabel *Celebrity Endorser* dan menambah variabel tersebut dengan *Online Advertising* dan *Electronic Word of Mouth*.
3. Penelitian berjudul *Understanding the effects of EWOM social ties on purchase*

intentions: A moderated mediation investigation oleh Wang Jia-jun, Wang Ling-Yu dan Wang Meng-meng. Penelitian ini membagi EWOM menjadi dua bagian yaitu EWOM dengan ikatan yang kuat (keluarga dan teman dekat) dan EWOM dengan ikatan yang lemah (kenalan). Teknik analisis yang digunakan untuk melakukan validasi pengukuran serta uji hipotesis menggunakan *Part Least Squares* (PLS). Sehingga diperoleh hubungan antar variabel laten dengan memperhatikan pengukuran dan hasil yang akurat. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh EWOM ikatan kuat dan EWOM ikatan lemah dalam mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini diperoleh EWOM ikatan kuat berpengaruh signifikan pada minat beli dengan ($b= 0,337, p<0.001$) dan nilai yang dirasakan ($b=0.337, p=<0.001$). Sedangkan secara empiris terdapat interaksi negatif antara EWOM ikatan lemah dan EWOM ikatan kuat terhadap minat beli. Harapan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah dengan lebih memperhatikan masalah pengumpulan data agar dapat mewakili banyak pihak. Kemudian penelitian ini juga hanya dilakukan pada orang-orang China dan mayoritas berusia muda. Peneliti juga mengungkapkan minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kondisi emosional sebagai respon afektif. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti saat ini ingin melakukan penelitian EWOM secara keseluruhan terhadap minat beli. Selain itu peneliti saat ini juga menggunakan masyarakat Indonesia sebagai responden kuesioner.

4. Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-Commurce* Tokopedia oleh M. Arief Algiffary, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab dan Marlina Widiyanti. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh dari variabel celebrity endorser, online advertising dan WOM terhadap minat beli. Kemudian penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik purposive random sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser, online advertising dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian saat ini mengubah variabel WOM menjadi EWOM untuk menambah keragaman penelitian. Selain itu penelitian saat ini memperbarui teknik analisis penelitian dari yang sebelumnya SPSS menjadi SEM PLS.
5. Penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota

Palopo). Tujuan penelitian ini adalah ingin menganalisis pengaruh antara variabel iklan online terhadap variabel sikap dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik purposive sampling untuk pengambilan sampelnya. Adapun sampel yang digunakan adalah 340 orang dengan analisis penelitian menggunakan SmartPLS melalui *software* AMOS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan iklan online memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, demikian juga sikap online berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan antara variabel iklan online terhadap variabel minat beli.

1.6 Kerangka Teori

a. *Online Advertising*

Online Advertising dikenal juga dengan iklan online adalah kegiatan mempromosikan produk atau jasa secara online dengan website, blog maupun sosial media. Aqsa (2018) *Online Advertising* adalah penyampaian pesan pemasaran melalui internet untuk menarik konsumen. Penggunaan *online advertising* akan terus berkembang sejalan dengan perkembangan internet. Selain itu *online advertising* juga dinilai lebih murah dan efisien karena dapat mencakup khalayak dari berbagai kalangan, juga tidak perlu memakan banyak biaya dan tempat. Dalam penelitian Rahayu & Amalia (2022) menyebutkan kemampuan iklan atau *online advertising* dalam memberikan informasi kepada khalayak yang efektif, memberikan rasa senang dan dapat dipercaya adalah karakteristik dari iklan. Selain itu Aqsa (2018) iklan yang menarik dan tepat tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mampu menyampaikan pesan-pesan yang dapat menimbulkan citra positif bagi konsumen. Dengan sosial media, sebuah brand dapat dengan mudah membentuk citra tersebut untuk menarik konsumen. Sosial media yang digunakan pada penelitian ini adalah media sosial Instagram. Dewi (2018) mengatakan bahwa *Instagram* telah berperan besar pada media komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi serta melakukan promosi yang efektif. Menurut penelitian Aqsa (2018) mengkategorikan beberapa indikator ke dalam dua faktor yang mempengaruhi *online advertising*, yaitu :

1. Interactivity, yaitu tingkat komunikasi yang terjadi secara dua arah dan menghasilkan hubungan timbal balik antara konsumen dan iklan.
2. Accessibility, yaitu kemampuan dalam memperoleh informasi serta

layanan dari iklan online.

3. Entertainment, yaitu peran iklan sebagai hiburan yang berisi informasi.
4. Informativeness, yaitu kemampuan iklan dalam memberikan informasi yang sesuai dengan fakta sesungguhnya.

b. *Celebrity Endorser*

Nurlaela et al., n.d. (2019) *Celebrity Endorser* adalah strategi marketing yang menggunakan celebrity dengan popularitas serta citra yang baik untuk mempromosikan produk. Tujuan strategi marketing ini adalah agar produk yang dipromosikan lebih dikenal khalayak. Algiffary et al., (2020) mengatakan *celebrity* adalah strategi menggunakan orang terkenal atau artis sebagai sosok yang mendapat sorotan media baik media online, media cetak maupun televisi. Selain itu pengikut dari seorang *celebrity* biasanya memiliki kecenderungan untuk mengikuti hal yang dilakukan oleh idolanya. Sehingga dengan adanya promosi produk melalui *celebrity endorser*, diharapkan dapat menjadi perhatian masyarakat. Dalam memilih endorser juga perlu memperhatikan karakteristik endorser tersebut agar sesuai dengan brand yang ingin diendors. Utarsih (2014) *celebrity* yang dipilih sebagai endorser diharapkan dapat memberikan dampak yang positif dan cepat pada *brand awareness* dan *brand recognition*. Alatas & Tabrani (2018) menyebutkan tugas dari seorang *celebrity* endorser adalah menciptakan kesan yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan agar timbul sikap positif pada konsumen. Lusyana & Ramlawati (2020) menyatakan produk yang menarik masyarakat secara tidak langsung akan menimbulkan pernyataan sikap dan akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Shimp (dalam Algiffary et al., 2020) (Utarsih, 2014) (Nurlaela et al., n.d. (2019) indikator *celebrity endorser* dibagimenjadi tiga bagian yaitu :

1. Kepercayaan (*Trustworthy*) adalah indikator yang mendefinisikan *celebrity* yang dapat dipercaya, jujur dan memberikan informasi kepada konsumen sesuai dengan fakta. Kepercayaan sangat penting karena ulasan jujur dari *celebrity* akan membawa dampak positif kepada konsumen.
2. Keahlian (*Expertise*) adalah keahlian khusus yang dimiliki oleh *celebrity* seperti pengetahuan maupun kemampuan sesuai dengan produk yang dipromosikan.

Meskipun berperan mempromosikan produk, *celebrity* yang memiliki pengetahuan atau kemampuan terhadap suatu produk dinilai akan lebih menarik konsumen.

3. Daya tarik (*attractiveness*) adalah sikap dan tindakan yang dilakukan oleh *celebrity*. Daya tarik ini mencakup cara berbicara, gaya hidup, sifat maupun perilaku yang dilakukan. Dalam mempromosikan produk, sikap dan cara mempromosikan produk tersebut juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Tujuannya agar konsumen atau masyarakat mudah menerima pesan yang ingin disampaikan oleh *celebrity* terkait.

c. *Electronic Word of Mouth*

Word of Mouth adalah perilaku menyebarkan informasi produk kepada masyarakat umum berdasarkan pendapat pribadi. Menurut Widjaja (2016) WOM dinilai lebih obyektif dalam memberikan ulasan karena informasi yang diberikan bukan dari perusahaan, sehingga konsumen bersedia untuk memberikan kelemahan produk. WOM biasanya muncul saat sekumpulan orang sedang berkumpul seperti saat pertemuan keluarga, *family gathering* atau pertemuan non formal lainnya. Kemunculan WOM diawali dengan pertanyaan-pertanyaan singkat mengenai suatu produk. Kemudian produk tersebut diulas oleh penggunanya, baik secara positif maupun negatif. Ulasan tersebut lah secara tidak langsung menjadi kegiatan WOM.

WOM saat ini telah dipengaruhi oleh munculnya internet dalam berbagai *platform* digital. Oleh karena itu WOM telah beradaptasi menjadi EWOM atau *Electronic Word of Mouth* yang memanfaatkan sosial media sebagai ruang konsumen memberikan ulasan produk. Menurut Pasaribu & Yulawati (2019) EWOM akan lebih efektif daripada WOM karena EWOM memiliki jangkauan yang lebih luas. Jangkauan EWOM mencakup seluruh sosial media seperti twitter, instagram maupun facebook. Berbeda dengan WOM yang hanya mencakup lingkup sekitar sekumpulan kelompok tertentu. Menurut Goyette et al., (2010) EWOM adalah komunikasi non formal yang berisi pendapat atau layanan suatu barang, yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran menggunakan EWOM juga sama dengan WOM yaitu berisikan informasi mengenai testimoni jujur konsumen, mengenai suatu produk atau barang. Hennig-Thurau et al. (2004) mengatakan EWOM dapat terjadi dari calon konsumen, orang yang telah menjadi konsumen hingga mantan konsumen mengenai suatu produk di media sosial. Penilaian jujur dan positif dari konsumen akan menimbulkan rasa penasaran atau *buyinginterest* masyarakat.

Namun di sisi lain EWOM juga dapat berdampak buruk bagi suatu produk, yaitu apabila ulasan yang diberikan bersifat kritik atau negatif. Kritikan tersebut dapat membuat produk yang diulas tidak laku di pasaran, bahkan dapat menyebabkan ditariknya suatu produk. Ulasan negatif tersebut dapat berupa produk yang gagal, rusak, tidak bersih dan lain-lain. Meskipun hanya dibedakan oleh media promosi, WOM dan EWOM tidak dapat disamakan. Menurut Prayustika (2016) menyebutkan bahwa EWOM

lebih unggul dan efektif daripada WOM karena adanya perkembangan teknologi yang lebih mudah menghubungkan orang melalui internet. Bahkan perkembangan EWOM dapat mencakup seluruh lingkup di sosial media tanpa adanya batasan geografis layaknya WOM. EWOM dapat berkembang menjadi strategi promosi yang baik apabila didukung dengan kualitas produk itu sendiri.

Goyette et al., (2010), Luthfiyatillah et al., (2020) dan (Adriyati & Indriani, 2017) menyebutkan tiga bagian E-WOM meliputi *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. Adapun sebagai berikut:

1. *Intensity* atau intensitas adalah jumlah pendapat atau ulasan konsumen di internet. Jumlah pendapat tersebut juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Adapun indikator *intensity* yaitu frekuensi mengakses informasi, frekuensi dengan pengguna sosial media serta jumlah ulasan mengenai suatu produk di sosial media.
2. *Valence of Opinion* yaitu opini konsumen mengenai suatu produk yang dapat berupa komentar positif maupun negatif. Adapun pendapat atau ulasan tersebut masing-masing dapat membawa dampak yang berbeda pada produk. Ulasan atau pendapat positif seperti kualitas yang baik, produk sedang diskon yang dapat menjadi rekomendasi produk. Sebaliknya komentar negatif seperti kerusakan dan harga yang mahal dan kurang berkualitas dapat menurunkan penjualan produk.
3. *Content* adalah informasi yang disebarakan di sosial media, mencakup produk dan informasi produk. Selain itu *content* juga dapat berupa informasi harga, kualitas produk (rasa, tekstur, warna, ukuran) dan variasi produk.

d. Minat Beli

Luthfiyatillah et al., (2020) Minat beli adalah sikap seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersembunyi yang terdapat dalam benak konsumen. Ketertarikan tersebut dapat muncul setelah melihat barang yang menarik dan sesuai kebutuhan. Menurut Maskuri et al., (2019) minat beli menciptakan motivasi pada pemikiran konsumen yang menyebabkan konsumen harus mengaktualisasikan pikirannya untuk memenuhi keinginan. Calonkonsumen biasanya membutuhkan waktu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun apabila dalam jangka waktu tersebut pembeli mengetahui

ulasan negatif atau memperoleh produk yang lebih baik kualitasnya, maka minat beli pun batal. Eriza (2017) menyebutkan bahwa minat beli diawali dengan melakukan rencana pembelian, melakukan usulan, merekomendasikan hingga memilih produk yang sesuai keinginan. Kemudian puncak dari minat beli adalah pembelian produk oleh konsumen. Minat beli juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar contohnya sosial media, *youtube* maupun rekomendasi konsumen sebelumnya. Menurut Ferdinand (dalam Algiffary et al., 2020) Luthfiyatillah et al., (2020) terdapat beberapa indikator dalam minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu perasaan condong terhadap suatu produk dan ingin membelinya.
2. Minat referensial, yaitu sikap individu dalam merekomendasikan sebuah produk kepada calon konsumen.
3. Minat preferensial, yaitu penggambaran sikap individu yang memiliki preferensi terhadap suatu produk.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan sikap individu dalam mencari tahu informasi terkait produk yang ia minati, baik informasi positif maupun negatif.

e. Komunikasi Pemasaran

Integrated Marketing Communication adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengimplementasikan berbagai macam program komunikasi persuasif secara kontinu (Rachmawati & Afifi, 2021). Komunikasi pemasaran sendiri memiliki peran besar dalam perusahaan atau mitra karena dapat membawa pengaruh dalam mempromosikan produk atau jasa. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, sebaiknya didukung dengan pemahaman dalam berkomunikasi. Menurut Mardiyanto & Giarti (2019) Pemahaman terhadap komunikasi dapat menempatkan diri sebagai komunikator, pengguna media, memahami cara menyampaikan pesan dengan baik, memahami posisi komunikan dan lainnya. Adapun beberapa tujuan dan strategi IMC adalah menciptakan kesadaran suatu brand, mendorong perilaku positif, mempengaruhi niat, menghasilkan keinginan untuk kategori suatu produk serta memfasilitasi pembelian (Ghaisani & Afifi, 2022).

Menurut Handini & Choiriyati, n.d. komunikasi ini mampu membuat minat khalayak terutama target sasaran menjadi orang yang melakukan pembelian. Pembelian

tersebut juga diikuti oleh perasaan minat beli atas kualitas dan harga barang yang disukai. Selain itu komunikasi pemasaran dapat membentuk komunikasi yang efektif untuk membuat strategi pemasaran dalam suatu perusahaan atau mitra. Kusniadji (2016) kegiatan dalam komunikasi pemasaran antara lain memperkenalkan, menciptakan interaksi dengan mitra ataupun konsumen dan usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, jasa maupun produk kepada pihak eksternal. Menurut Afifi & Hariyanti (2021) terdapat tiga isu strategis dalam komunikasi pemasaran yaitu mendefinisikan perusahaan sebagai sebuah bisnis jasa, mengelola perusahaan dilihat dari manajemen proses dan mengembangkan mitra serta jaringan. Adanya strategi komunikasi marketing yang terstruktur dan terencana, baik mencakup teknis maupun media komunikasi yang tepat diharapkan dapat tercapai dengan baik. Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang baik serta efektif maka dapat dilakukan dengan campuran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*). Kurnianti (2018) Perusahaan atau mitra memiliki cara-cara sendiri dalam mempromosikan produknya contohnya melalui sosial media *sales promotion, marketing event, publisitas, personal selling* iklan dan lain-lain.

1) **Hubungan *Online Advertising* terhadap Minat Beli**

Penelitian Tjanra & Marchyta (2021) mengatakan hubungan *Online Advertising* dengan Minat Beli adalah bentuk promosi melalui *worldwideweb* (WWW). Kemudian dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen, online advertising dapat memanfaatkan sosial media. Platform digital ini memiliki dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi minat konsumen. Hal tersebut disebabkan banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan sosial media, khususnya Instagram. Menurut survey dari Kemp (2022) dalam DataReportal menyebutkan pengguna media sosial instagram di Indonesia telah mencapai 99,15 Juta pada awal tahun 2022. Dengan adanya sosial media instagram, proses pemasaran produk kepada calon konsumen menjadi lebih mudah. Instagram dapat memberikan informasi produk sekaligus iklan yang menarik kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang didapatkan adalah : H1
: *Online Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

2) **Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli**

Penelitian Algiffary et al., (2020) menyebutkan *Celebrity Endorser* memiliki hubungan erat dengan minat beli karena *celebrity endorser* akan memberikan *image* pada produk endors. Kemudian penelitian Mubarak (2016) juga mengatakan bahwa konsumen akan percaya pada sebuah produk berdasarkan kejujuran serta komitmen yang dimiliki *celebrity* tersebut dalam memberikan informasi kepada khalayak.

Berdasarkan pernyataan kedua peneliti di atas, maka hipotesis yang diperoleh adalah:
H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

3) **Hubungan EWOM terhadap Minat Beli**

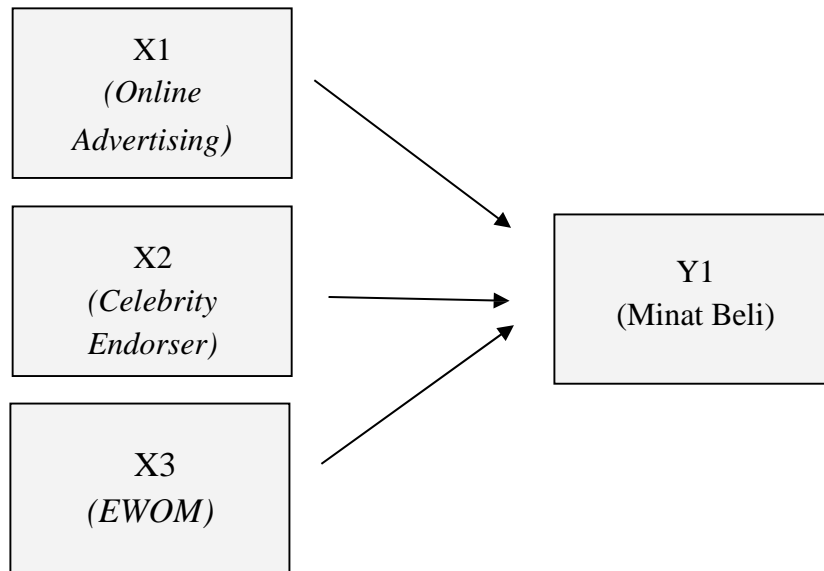
Hubungan EWOM terhadap Minat Beli dalam Luthfiyatillah et al. (2020) adalah EWOM berperan dalam mempengaruhi konsumen di media sosial untuk memberikan pendapat. Media sosial berperan besar untuk mempromosikan suatu produk terutama melalui ulasan dari pembeli lainnya. Namun, EWOM sendiri dapat berupa positif maupun negatif yang akan berdampak sangat berbeda pada minat beli konsumen. Semakin banyaknya EWOM positif di media sosial, maka semakin besar calon konsumen dapat menaruh kepercayaan kepada suatu produk. Sebaliknya semakin

banyak EWOM yang bersifat negatif atau kritik maka minat beli calon konsumen juga akan menurun.

Berdasarkan pernyataan peneliti, maka hipotesis yang diperoleh:

H3 : *EWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Model Kerangka Penelitian



1.7 Hipotesis

H1: *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H3: *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

1.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi Konseptual menjelaskan mengenai karakteristik penelitian yang akan diteliti.

Adapun definisi konseptual berdasarkan variabel yang dijabarkan sebagai berikut :

Definisi berdasarkan teori dan menurut siapa

a. Online Advertising

Menurut Tjanra & Marchyta (2021) Online Advertising adalah tindakan berupa promosi produk atau jasa menggunakan internet. Kegiatan promosi melalui internet dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dan penjual untuk mempromosikan produk. Menurut Aqsa (2018) onlineadvertising mendapat tanggapan yang baik oleh pengguna internet. Oleh karena itu online advertising menjadi strategi marketing atau pemasaran yang efektif. Berikut adalah indikator penelitian Online Advertising menurut Aqsa (2018):

1. Interactivity, yaitu tingkat komunikasi yang terjadi secara dua arah dan menghasilkan hubungan timbal balik antara konsumen dan iklan.
2. Accessibility, yaitu kemampuan dalam memperoleh informasi serta layanan dari iklan online.
3. Entertainment, yaitu peran iklan sebagai hiburan yang berisi informasi.
4. Informativeness, yaitu kemampuan iklan dalam memberikan informasi yang sesuai dengan fakta sesungguhnya.

b. Celebrity Endorser

Nurlaela et al., n.d. (2019) Celebrity Endorser adalah strategi marketing menggunakan celebrity dengan popularitas serta citra yang baik untuk mempromosikan produk Celebrity Endorser merupakan strategi penjualan yang memanfaatkan artis, selebgram maupun blogger untuk mempromosikan produk. Algiffary et al., (2020) mengatakan bahwa tujuan dari celebrity endorser adalah untuk meningkatkan iklan dan menarik konsumen untuk dapat mengetahui dan membeli suatu produk. Peran utama seorang celebrity endorser adalah membuat hubungan yang erat dan baik dengan produk yang dipromosikan, tujuannya agar iklan tersebut dapat menimbulkan citra positif di mata masyarakat Alatas & Tabrani (2018). Berikut indikator Celebrity Endorser menurut Shimp (dalam Algiffary et al., 2020) dan (Utarsih, 2014):

- a. Kepercayaan adalah bentuk kepercayaan kepada iklan yang dipromosikan *celebrity*.
- b. Keahlian adalah kemampuan yang dimiliki oleh *celebrity* mencakup pengetahuan dan kemampuan mengenai produk yang dipromosikan.
- c. Daya tarik yaitu sikap yang dilakukan oleh *celebrity*, seperti cara berbicara, gaya

hidup, sifat maupun perilaku yang dilakukan.

c. Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette et al., (2010) EWOM adalah komunikasi non formal yang berisi pendapat atau layanan suatu barang, yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. EWOM merupakan strategi marketing yang mengandalkan internet sebagai mediapromosi, terutama netizen atau pengguna sosial media. Eriza (2017) menyebutkan EWOM dapat membuat calon konsumen memperoleh informasi produk dan jasa dari orang yang dikenal maupun dari orang lain. Saat ini EWOM dinilai sebagai perkembangan dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju komunikasi *cyberspace* (Prayustika, 2016). Selain itu keberadaan EWOM juga dibutuhkan oleh calon konsumen untuk mengetahui kualitas produk yang sebenarnya. EWOM berdampak penting bagi konsumen yang akan membeli suatu barang melalui informasi dari konsumen sebelumnya (Adriyati & Indriani, 2017). Berikut indikator EWOM menurut penelitian Goyette et al., (2010), Luthfiyatillah et al., (2020) dan (Adriyati & Indriani, 2017).

- a. *Intensity* yaitu jumlah ulasan atau opini yang ditulis konsumen di internet. Intensitas atau *intensitas* memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu frekuensi mengakses informasi, frekuensi dengan pengguna sosial media serta jumlah ulasan mengenai suatu produk di media sosial.
- b. *Valence of Opinion* yaitu opini konsumen tentang produk yang dapat berupa komentar positif maupun negatif.
- c. *Content* adalah bentuk informasi terkait produk yang mencakup ukuran, bentuk, rasa, tekstur maupun komposisi

d. Minat Beli

Dalam Luthfiyatillah et al., (2020) minat beli konsumen adalah kebutuhan seorang konsumen untuk memenuhi keinginan yang tersimpan dalam benaknya. Biasanya keinginan untuk melakukan pembelian muncul saat seseorang mengamati suatu produk dan sesuai dengan minat dan kriteria seseorang. Indikator penelitian menurut Ferdinand (dalam Algiffary et al., 2020) Luthfiyatillah et al., (2020) (Nurlaela et al., n.d.) sebagai berikut:

- a. Minat transaksional adalah perasaan yang muncul untuk membeli produk tertentu.
- b. Minat referensial adalah sikap individu dalam menggambarkan sikap orang lain ketika merekomendasikan produk kepada calon konsumen.
- c. Minat preferensial adalah gambaran sikap seseorang ketika memiliki keterkaitan utama terhadap sebuah produk.
- d. Minat Eksploratif adalah perilaku yang mengenai sikap individu dalam mencari informasi baik kekurangan maupun kelebihan mengenai produk yang diminat.

1.9 Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian adalah hal yang penting untuk ditentukan sejak awal tujuannya adalah untuk mengetahui yang ingin diteliti dan memudahkan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu pendekatan yang memerlukan data sebagai alat ukur. Mawaddah et al., (2021) berpendapat analisis data dengan kuantitatif bertujuan ingin menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Sehingga penelitian kuantitatif fokus pada pengujian teori dengan variabel penelitian yang telah ditentukan. Paramita et al., (2021) menyebutkan dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai agar dapat menghasilkan penelitian yang sesuai kondisi sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Sedangkan paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivistik, yaitu paradigma yang memandang realita sosial sebagai hal yang nyata. Menurut Paramita et al., (2021) paradigma positivisme adalah cara memandang fenomena dengan penelitian yang dapat diklasifikasikan dengan konkrit, terukur, tetap serta memiliki hubungan sebab akibat. Oleh karena itu dalam penelitian kuantitatif, populasi dan sampel digunakan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada suatu kelompok.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pengambilan data dilakukan secara daring (dalam jaringan) dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Scarlett Whitening di Instagram. Responden yang dibutuhkan adalah konsumen Scarlett Whitening yang berdomisili di Kab Sleman Yogyakarta. Adapun waktu penelitian dan penyebaran kuesioner yaitu selama satu bulan pada bulan Desember, atau sekitar tanggal 3 Desember hingga 30 Desember 2022.

c. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi

Populasi adalah kumpulan orang dengan kesamaan karakteristik satu sama lain sehingga dipilih untuk diteliti. Menurut Sugiyono (2014) populasi dalam penelitian kuantitatif dimaknai sebagai sebuah objek atau subjek dengan kualitas, serta memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan baru Scarlett Whitening dalam kurun waktu enam bulan yang berusia 18-35 tahun dan berdomisili di Kab Sleman D.I Yogyakarta. Oleh karena itu populasi yang digunakan adalah *infinite population* atau populasi tidak terbatas.

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan populasi yang diambil dengan syarat serta ciri yang akan mewakili populasi. Teknik Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu tidak semua sampel pada populasi dapat dipilih. Menurut Hamid & Anwar (2019) dalam menentukan Teknik sampel maka dibutuhkan pertimbangan serta kriteria tertentu yang dapat dipenuhi oleh responden. Oleh karena itu peneliti menggunakan purposive sampling yang bertujuan untuk mencari responden berdasarkan kriteria yaitu pelanggan baru yang pernah menggunakan produk Scarlett Whitening sebanyak dua kali dalam enam bulan terakhir dan berdomisili di Kab Sleman. Dalam Priadana & Sunarsi (2021) purposive sampling adalah teknik sampling dengan penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden karena populasi yang digunakan memiliki jumlah tak terbatas. Dalam Cooper & Emory (1997) mengatakan bahwa sebuah sampel dapat diambil sebanyak 100 berdasarkan ketepatan

estimasi dengan populasi kasar sebanyak 5.000 hingga 2 juta populasi. Oleh karena itu peneliti menggunakan 100 sampel untuk populasi pengguna Scarlett Whitening di Instagram yang jumlahnya tak terhingga.

1.8 Jenis Data

Data Primer

Dalam Hardani (2020) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui instrumen penelitian. Data primer didapat dari objek penelitian menggunakan kuesioner yang akan disebarakan melalui Google Form secara online. Data ini digunakan untuk mempermudah dan memperkaya informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Data Sekunder

Data sekunder didapat dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah tertulis pada tinjauan pustaka. Selain itu peneliti juga menggunakan jurnal-jurnal dan buku terkait yang sesuai dengan judul penelitian.

1.9 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahapan utama dalam sebuah penelitian, karena bertujuan mendapatkan data dari populasi. Tahap ini fokus pada metode serta instrumen penelitian yang telah ditentukan, lalu akan dilakukan uji validitas serta reliabilitasnya. Menurut Priadana & Sunarsi (2021) pengumpulan data merupakan tahap peneliti dalam mencari tahu sebanyak-banyaknya informasi, fenomena serta kondisi dan lokasi penelitian. Pengumpulan data dengan kuesioner yang akan disebarakan kepada sampel menggunakan media *google form*. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui *instagram* kepada responden sesuai dengan sampel populasi, yaitu konsumen Scarlett Whitening di *instagram*. Adapun Skala yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah skala likert yang berfungsi untuk mengetahui dan mengukur pendapat, sikap maupun persepsi sekelompok mengenai suatu permasalahan. Skala likert memiliki instrumen jawaban mulai dari Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Raguragu (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5).

1.10 Pegolahan dan Analisis Data

Structural Equation Models Part Least Square atau biasa disingkat SEM PLS adalah salah satu metode analisis data statistik yang menganalisis hubungan konstruk laten dengan indikator. Teknik analisis ini merupakan teknik multivariat gabungan antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi) yang tujuannya menguji hubungan antar variabel. Dalam Sarwono (2010) SEM adalah analisis multivariat yang biasanya digunakan untuk menguji masalah dalam model sebab akibat. Selain itu SEM juga dikenal sebagai kumpulan teknik statistikal yang memiliki peluang adanya rangkaian hubungan yang rumit secara stimulan. Hamid & Anwar (2019) menyebutkan bahwa SEM PLS merupakan metode berbasis varian yang digunakan untuk mengolah regresi berganda saat terjadi masalah spesifik data, contohnya ukuran sampel penelitian yang kecil, data yang hilang (*missing value*) serta multikolinieritas.

Penelitian SEM dapat memudahkan peneliti untuk menjawab pertanyaan yang sifatnya regresif hingga dimensional (Ginting, 2009). Memiliki fungsi yang serupa dengan regresi berganda membuat SEM menjadi teknik analisis yang kuat dalam menganalisis pemodelan interaksi, non linearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi, gangguan kesalahan yang berhubungan, kesalahan dalam pengukuran dan lainnya.

Kemudian untuk memulai pengolahan data maka dilakukan dua tahap pengukuran yaitu evaluasi dengan outer model dan model struktural dengan inner model. Tahapan pertama yaitu outer model yang juga dikenal sebagai uji validitas konstruk dan validitas diskriminan. Berikut adalah ringkasan dan syarat pada tahapan-tahapan outer model dan inner model yang disebut *Rule of Thumb* (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas Convergent	<i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none">• >0,70 untuk <i>Confirmantory Research</i>
		<ul style="list-style-type: none">• >0,50 untuk

		<i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory</i> maupun <i>Exploratory Research</i>
Validitas Diskriminant	<i>Cross Loading</i>	0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruksi Laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten
Realibilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● >0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> ● >0,60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● >0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> ● 0,60-0,70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Tabel 1. 1 Rule of Thumb Outer Model

Kemudian setelah mengetahui evaluasi model pengukuran melalui tahapan-tahapan pada outer model, selanjutnya adalah dilakukan evaluasi model struktural dengan inner model. Uji inner model diawali dengan mencari tahu nilai R-Square, fungsinya untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali & Latan, 2015). Lalu dilanjutkan dengan Q^2 Predictive Relevance atau Q Square, *average variance extracted* serta T-Statistics.

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	0.75, 0.50, 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah.
<i>Q² Predictive Relevance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • $Q^2 >$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>. • 0.02, 0.15, 0.35 menunjukkan nilai lemah, moderate dan kuat.
Model Fit	<ul style="list-style-type: none"> • SRMR < 0.10 penelitian dapat dikatakan baik • SRMR > 0.10 penelitian dapat dikatakan kurang baik.

Tabel 1. 2 Rule of Thumb Inner Model

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Profil Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah produk kecantikan milik seorang artis terkenal tanah air, yaitu Felicya Angelista. Sebelum sukses di dunia bisnis ia lebih dulu dikenal sebagai seorang aktris serta presenter televisi di Indonesia. Ia memiliki popularitas yang cukup tinggi dan memiliki banyak penggemar. Oleh karena itu tak sedikit penggemar yang penasaran dengan tips cantik dan kulit cerah ala Felicya. Akhirnya ia terlebih dulu memulai bisnisnya dengan menjual masker wajah bernama Feli Skin. Penjualan masker tersebut mendapat antusias yang baik dari penggemar. Feli pun melebarkan bisnisnya dengan meluncurkan Brand Scarlett Whitening yang berfokus pada skincare dan bodycare. Sesuai dengan namanya, Scarlett Whitening cukup terkenal dengan klaimnya yang mampu melembabkan serta memutihkan kulit.



Gambar 2. 1 Produk Scarlett Whitening (Sumber Website <https://scarlett-whitening.com/>)

Scarlett Whitening sendiri diproduksi oleh PT. Opto Sumbang Sejahtera sejak tahun 2017 dan telah tersertifikasi BPOM serta aman untuk Ibu hamil serta menyusui.

Terdapat berbagai jenis dan varian dari produk Scarlett Whitening mulai dari Body Lotion, Body Scrub, Face Wash, Shower Scrub, Serum, Masker, Moisturizer dan lain-lain. Dikenal memiliki klaim dapat mencerahkan dan membuat kulit halus, Scarlett Whitening memiliki beberapa kandungan unggulan dalam produknya yaitu Niacinamide, Salicylic Acid, Vitamin E, Glutathione, Jeju Centella Asiatica hingga Kojic Acid. Meskipun memiliki klaim memutihkan kulit, produk-produk dari Scarlett Whitening juga menarik minat konsumen karena memiliki aroma yang terinspirasi dari berbagai parfum terkenal di dunia. Sehingga konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening tidak hanya mendapatkan kulit cerah dari kandungan produknya, tetapi juga aroma yang segar dan fresh.

Selain itu produk dari Scarlett Whitening juga cukup terjangkau dan mudah ditemui di pasaran, sehingga konsumen mudah untuk mendapatkannya. Produk ini dapat dengan mudah ditemui mulai dari swalayan, supermarket, toko kecantikan hingga marketplace di internet. Scarlett Whitening juga memiliki *reseller* dari berbagai Kota di Indonesia yang dapat memudahkan konsumen dari daerah manapun untuk dapat membelinya. Scarlett Whitening sendiri belum memiliki toko khusus untuk menjual produknya tidak seperti produk kecantikan lainnya.



Gambar 2. 2 Logo Scarlett Whitening

Produk Scarlett Whitening

Scarlett Whitening terkenal dengan produk body lotion nya yang dapat melembabkan dan membuat kulit cerah. Namun Scarlett Whitening juga memiliki berbagai produk kecantikan kulit lainnya. Berikut macam-macam produk Scarlett Whitening:

1) Body Care



Gambar 2. 3 Produk Shower Scrub Scarlett Whitening



Gambar 2. 4 Produk Body Scrub Scarlett Whitening



Gambar 2. 5 Produk Body Lotion Scarlett Whitening

2) Skin care



Gambar 2. 6 Produk Skincare Scarlett Whitening

3) Hair Care



Gambar 2. 7 Produk Shampo Scarlett Whitening

2.2 Marketing Scarlett Whitening

1. Online Advertising Scarlett Whitening di Instagram

Produk Scarlett Whitening lebih menekankan pada penjualan online melalui marketplace di internet. Namun dalam mempromosikan produknya, Official Scarlett Whitening memanfaatkan instagram untuk berbagi informasi dengan konsumen. Akun Instagram @.Scarlett_Whitening seringkali memberikan tips-tips merawat kulit hingga games bagi-bagi hadiah. Bahkan akun tersebut rutin melakukan live instagram, quiz hingga games setiap harinya. Hal tersebut juga berperan memberikan informasi mengenai produk Scarlett Whitening secara tidak langsung kepada konsumen.



Gambar 2. 8 Instagram Scarlett Whitening

Akun instagram @.scarlett_whitening juga berisi informasi mengenai kandungan produk dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu konsumen juga dapat memberikan kritik dan saran pada nomor telepon yang tersedia di bio.

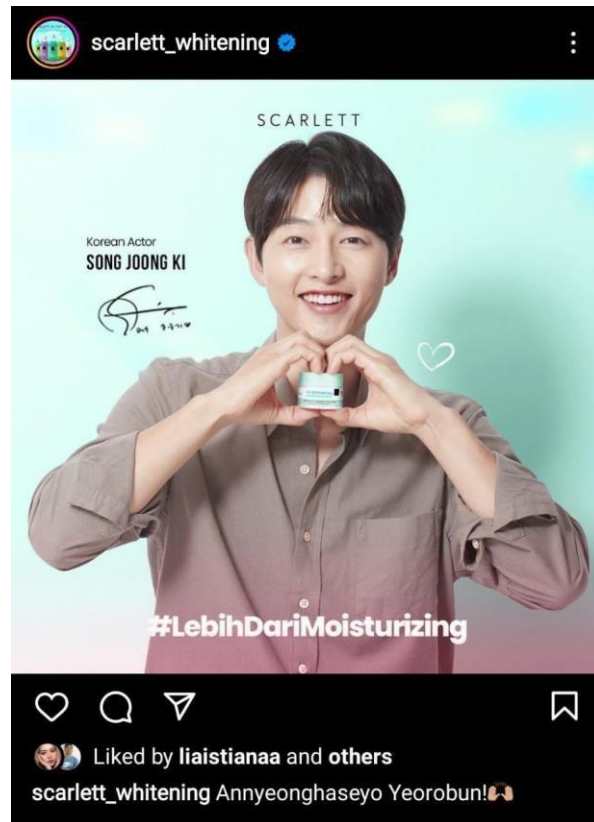
2. Brand Ambassador dan Endorser

Popularitas Scarlett Whitening juga didukung dengan banyaknya Brand Ambassador maupun Endorser baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Brand Ambassador dan Endorser ini memiliki peran penting untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening di dalam maupun luar negeri. Bahkan Brand Ambassador yang berasal dari mancanegara terutama Korea telah mempromosikan produk ke pasar Internasional. Beberapa celebrity mancanegara

yang menjadi Brand Ambassador Scarlett Whitening yaitu Twice dan Song Joongki,



Gambar 2. 9 Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening



Gambar 2. 10 Song Joongki sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening

(Selebriti Korea Twice dan Song Joongki sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening)

3. Electronic Word of Mouth

Berbeda dengan strategi marketing sebelumnya, EWOM adalah marketing yang dilakukan oleh konsumen yang akan menguntungkan brand. Cara kerjanya adalah EWOM akan berhasil apabila produk yang bersangkutan memang memiliki kualitas, harga serta pelayanan yang baik. Konsumen Scarlett Whitening akan memberikan ulasan baik positif maupun negatif mengenai produk di sosial media. Ulasan ini berbeda dengan *endorser* karena Endorser mendapatkan bayaran dari brand. Sedangkan EWOM merupakan ulasan konsumen mengenai produk yang dilakukan secara sukarela. Meskipun demikian penjualan produk melalui promosi EWOM lebih dipercaya konsumen karena merupakan ulasan yang jujur.

2.3 Segmentasi

Produk kecantikan kulit erat kaitannya dengan wanita terutama remaja. Scarlett Whitening sendiri tidak memberikan batasan usia dalam menggunakan produknya. Sehingga produk-produk Scarlett Whitening ini aman bahkan untuk ibu hamil dan menyusui. Namun beberapa produk seperti serum wajah sebaiknya digunakan untuk usia 15 tahun ke atas.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN PENELITIAN

Setelah melalui proses pengumpulan data, tahap yang dilakukan selanjutnya adalah memaparkan temuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden konsumen produk Scarlett Whitening usia 18-35 tahun di Kab Sleman. Hasil penelitian ini akan ditampilkan dalam bentuk diagram *pie* dan tabel yang disertai kesimpulan. Kemudian dalam diagram *pie* dan tabel tersebut akan ada penamaan kode untuk setiap variabel, yaitu OA (*Online Advertising*), CE (*Celebrity Endorser*), EW (*Electronic Wordof Mouth*) dan MB (Minat Beli). Sebelum memaparkan hasil penelitian seluruhnya, peneliti akan memaparkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah diuji pada 30 responden. Tujuannya adalah untuk menguji valid dan reliabel kuesioner yang akan digunakan.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Pengujian kuesioner penelitian diawali dengan melakukan uji validitas dengan *software* IBM SPSS Statistics 24. Uji Validitas bertujuan untuk menilai kemampuan setiap instrumen dalam kuesioner penelitian. Instrumen penelitian tersebut dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang ingin diukur serta dapat memberikan output data variabel yang tepat. Pengujian instrumen penelitian pada uji validitas dilakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan konsumen produk Scarlett Whitening.

Hasil uji validitas pada setiap pernyataan didapatkan dengan r hitung yang harus lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{Tabel}$). Dalam penelitian ini r tabel dari df ($n-2$) atau df ($30-2= 28$) adalah 0.3610 dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan uji validitas tersebut diperoleh satu instrumen pernyataan pada variabel X1 yang kurang dari r tabel yaitu $0,251 < 0.3610$. Oleh sebab itu instrumen tersebut dihilangkan dan penelitian dilanjutkan dengan seluruh pernyataan instrumen yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan setelah uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui kuesioner tersebut apakah memberikan ukuran yang tepat atau tidak. Uji ini dilakukan dengan α Cronbach (Alpha Cronbach), yaitu instrument akan diuji coba pada sekelompok responden kuesioner. Adapun alat ukur yang digunakan adalah dengan *software* IBM SPSS Statistics 24.

Teknik Alpha Cronbach dinilai cocok untuk penelitian kuesioner dengan penilaian skala (contoh: 1-5). Dari hasil uji reliabilitas ini diperoleh Alpha Cronbach sebesar 0.936, artinya nilai tersebut dapat memenuhi signifikansi dan bersifat reliabel. Selanjutnya instrument pernyataan dapat kembali dilanjutkan.

3.2 Karakteristik Responden

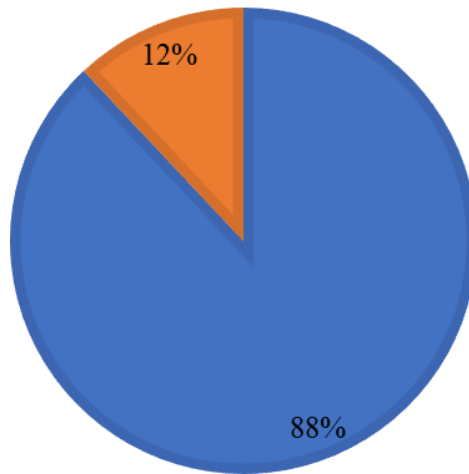
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening yang menggunakan sosial media Instagram. Berdasarkan populasinya yang tidak terbatas, maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden (Cooper & Emory, 1997). Kemudian jumlah responden tersebut akan diperinci berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Ketiga aspek tersebut digunakan untuk mengetahui segmentasi produk Scarlett Whitening.

3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada kategori jenis kelamin terdapat dua pilihan yaitu Laki-laki dan Perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut hasil data yang diperoleh dalam bentuk diagram pie:

JENIS KELAMIN

■ Perempuan ■ Laki-laki



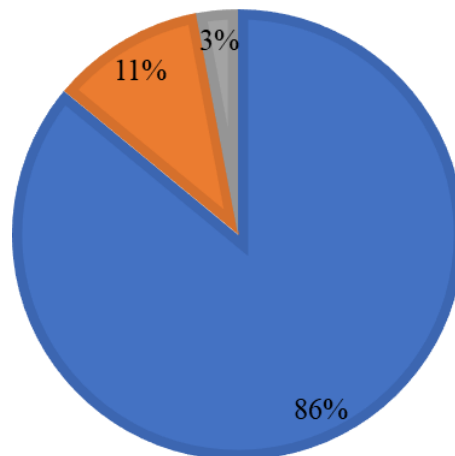
Gambar 3. 1 Diagram pie persentase jenis kelamin

3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada kategori usia terdapat beberapa pilihan yaitu 18-23, 24-29, 30-35. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut hasil data yang diperoleh dalam bentuk diagram pie:

USIA

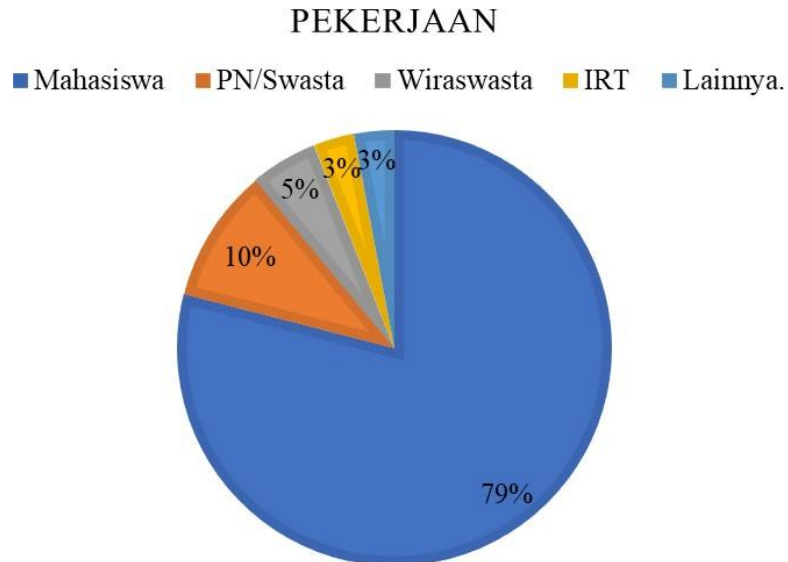
■ 18-23 ■ 24-29 ■ 30-35



Gambar 3. 2 Diagram pie persentase usia

3.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada kategori pekerjaan terdapat beberapa pilihan yaitu Mahasiswa, Pegawai Negeri/Swasta, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, Lainnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut hasil data yang diperoleh dalam bentuk diagram pie:

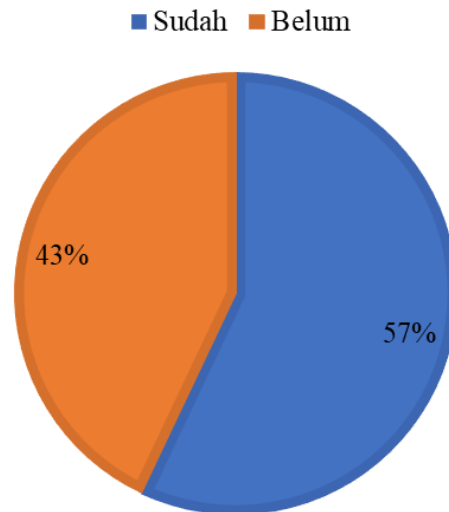


Gambar 3. 3 Diagram pie persentase pekerjaan

3.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Follower Instagram Scarlett Whitening

Pada kategori followers Scarlett Whitening terdapat dua pilihan yaitu konsumen yang telah follow instagram Scarlett Whitening dan yang belum. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut hasil data yang diperoleh dalam bentuk diagram pie:

FOLLOWERS SCARLETT WHITENING



Gambar 3. 4 Diagram pie followers Scarlett Whitening

3.3 Distribusi Variabel

3.3.1 Variabel Online Advertising

Online Advertising							
Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Interactivity	29	18	31	55	67	3.565	Tinggi
Accessibility	1	2	12	40	45	3.36	Cukup
Entertainment	5	8	32	33	22	3.59	Tinggi
Informativeness	6	11	32	63	88	4.08	Tinggi
Jumlah	41	39	107	191	222	3.64875	Tinggi

Tabel 3 1 Online Advertising

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuktikan bahwa indikator Online advertising memiliki nilai 3.64875 atau termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa responden cukup familiar dan terpengaruh dengan strategi marketing online advertising. Informativeness nilai rata-rata tinggi pada angka 4.08 adalah online advertising yang diberikan telah berdasarkan informasi yang sesuai dengan fakta. Hal ini menjelaskan bahwa responden lebih mementingkan informasi yang jelas dari sebuah iklan, daripada interaksi yang ditimbulkan dan peran iklan sebagai hiburan. Item dengan nilai paling rendah 3.36 adalah accessibility yaitu kemampuan memperoleh informasi serta layanan dari iklan online. Item ini termasuk kategori rata-

rata yang cukup, yaitu responden dapat memperoleh informasi layanan dari iklan online tetapi kurang mendapatkan respon balik dari brand.

3.3.2 Variabel Celebrity Endorser

Celebrity Endorser							
Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Kepercayaan	17	22	40	70	51	3.58	Tinggi
Keahlian	15	18	56	67	44	3.535	Tinggi
Daya Tarik	12	20	59	67	42	3.535	Tinggi
Jumlah	44	60	155	204	137	3.55	Tinggi

Tabel 3 2 Celebrity Endorser

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata pada indikator Celebrity Endorser sebesar 3.55 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa peran celebrity endorser berperan besar dalam mempengaruhi responden. Item dengan nilai tertinggi mencapai 3.58 yaitu item kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa celebrity yang jujur, sesuai fakta dan dapat dipercaya adalah celebrity endorser yang lebih diminati responden. Adapun item dengan nilai paling rendah adalah Keahlian dan Daya Tarik dengan nilai 3.535. Meskipun memiliki nilai paling rendah, kedua item ini masih masuk kategori tinggi. Berarti responden memperhatikan keahlian celebrity endorser dan daya tariknya, meskipun dengan respond yang berbeda.

3.3.3 Variabel Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth							
Indikator	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Intensity	8	19	26	76	71	3.915	Tinggi
Valence of Opinion	8	18	27	72	77	3.98	Tinggi
Content	7	14	22	78	79	4.04	Tinggi
Jumlah	23	51	75	226	227	3.97833	Tinggi

Tabel 3 3 Eelectronic Word of Mouth

Berdasarkan tabel di atas maka terlihat bahwa jumlah rata-rata tertinggi mencapai

nilai 3.97833 dan telah termasuk kategori tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) telah baik dalam menyampaikan pesan maupun ulasan positif. Lalu item dengan nilai tertinggi pada indikator di atas adalah Valance of Opinion dengan nilai 3.98, yaitu opini mengenai suatu produk dapat memberi dampak bagi konsumen. Sehingga valance of opinion di sini mampu memberikan opini positif sehingga mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Kemudian item dengan nilai paling rendah tetapi masih masuk kategori tinggi yaitu 3.915 adalah intensity atau intensitas. Hal ini menjelaskan bahwa intensitas ulasan positif masih menjadi hal penting bagi konsumen, walaupun konsumen lebih mementingkan indikator item lainnya.

3.3.4 Variabel Minat Beli

Minat Beli								
Indikator	Frekuensi						Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
	1	2	3	4	5			
Minat Tansaksional	3	9	31	36	21	3.63	Tinggi	
Minat Referensial	6	9	33	31	21	3.49	Tinggi	
Minat Preferensial	5	20	24	26	25	3.46	Tinggi	
Minat Eksploratif	9	18	50	71	52	3.695	Tinggi	
Jumlah	23	56	138	164	119	3.56875	Tinggi	

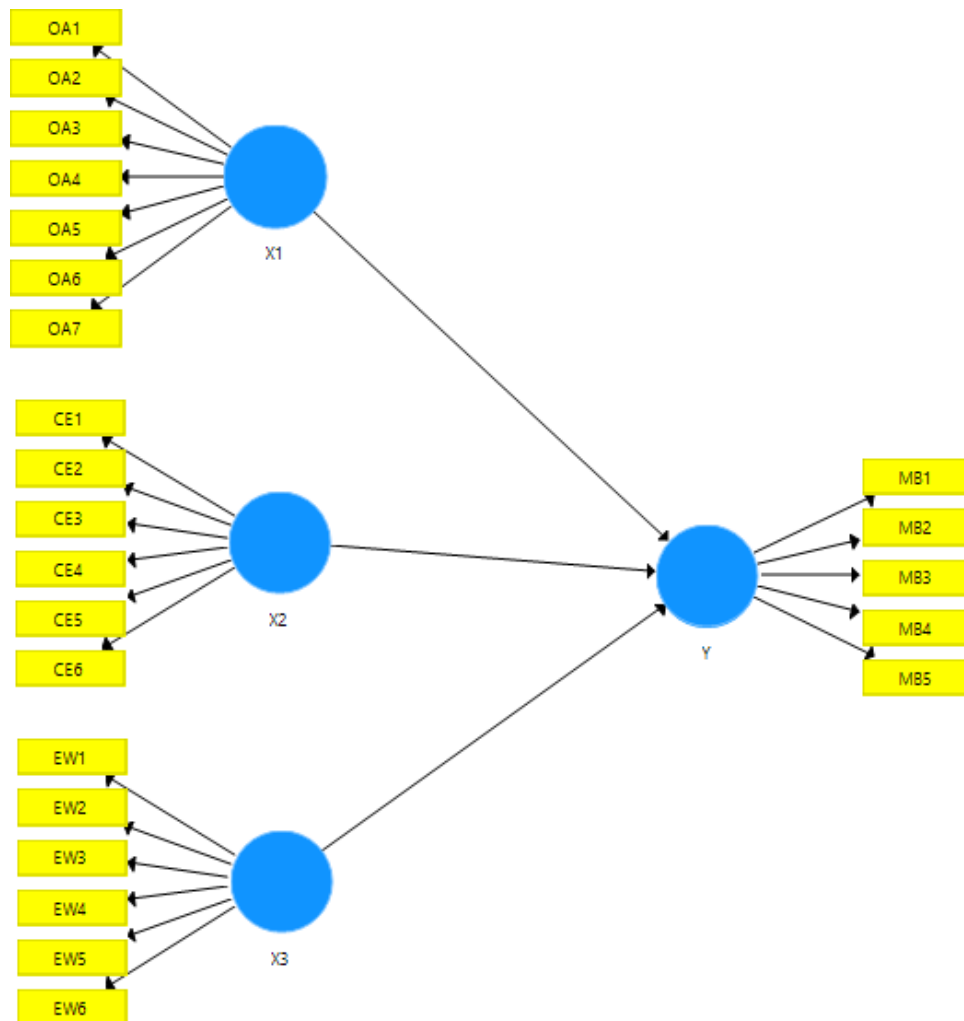
Tabel 3 4 Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata nilai yang diperoleh masuk kategori tinggi yaitu sebesar 3.56875. Hal ini menjelaskan bahwa sikap responden menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk. Kemudian item dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 3.695 adalah minat eksploratif. Item ini mengindikasi bahwa perasaan untuk minat membeli muncul saat mencari tahu informasi mengenai produk baik positif maupun negatif. Lalu item yang memiliki nilai paling rendah adalah minat preferensial yaitu 3.46 dan masih masuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan minat pada penggambaran individu yang memiliki preferensi atau minat pada produk.

B. ANALISIS PENELITIAN

3.4 Hasil Analisis Partial Least Square (PLS): Pengaruh Electronic Online Advertising, Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.

1. Outer Model



Gambar 3. 5 Model sebelum pengujian validitas konvergen (Sumber: SmartPLS)

Pembentukan model pada gambar dibuat dengan *software* SmartPLS 3.0 dengan memasukan indikator-indikator, lalu membentuk konstruk dan menghubungkan setiap variabel-variabel X ke variabel Y. Setelah itu dilakukan pengujian validitas konvergen

Convergent Validity

Konvergen Validitas adalah tahap yang berprinsip bahwa pengukur (manifest variabel) pada konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Pada tahap pertama ini *loading factor* dilakukan untuk menganalisis tiap indikator (variabel manifest) untuk mengetahui tingkat pengukuran variabel. Nilai yang dapat memenuhi dan dianggap reliabel adalah nilai yang lebih dari 0,5 ($>0,5$). Kemudian dilanjutkan dengan tahap kedua yaitu mengetahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang nilainya juga harus lebih besar dari 0,5. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui tingkatan pada pengukuran tiap variabel laten. Hasil dari pengujian validitas konvergen sebagai berikut.

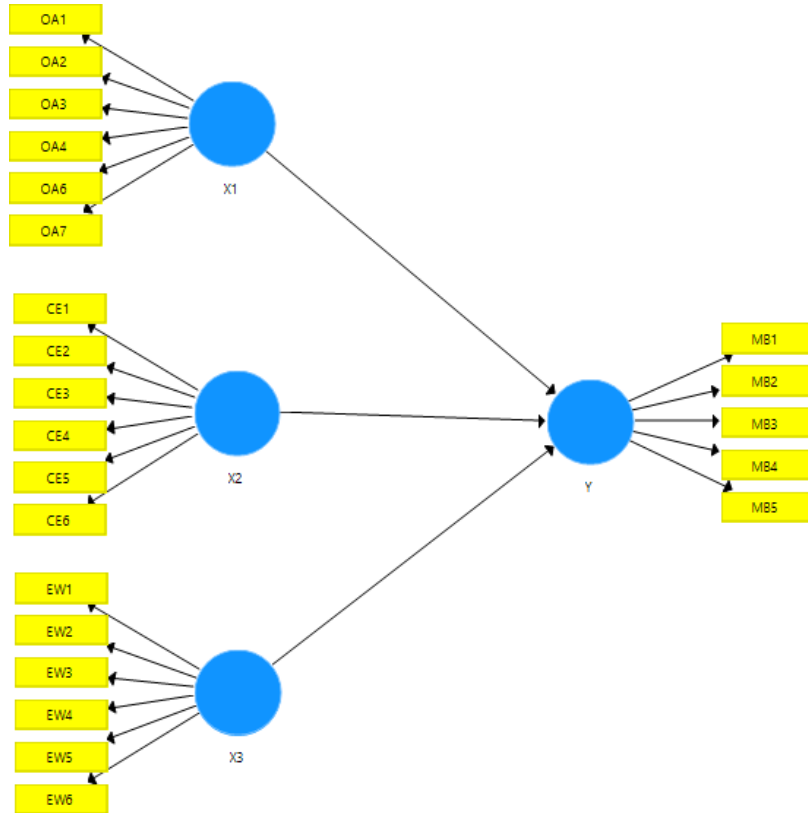
Tabel 3.5
Analisis Nilai Outer Loading

Indikator	Outer Loading	Keterangan
OA1	0.547	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
OA2	0.609	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
OA3	0.685	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
OA4	0.831	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
OA5	0.454	Tidak Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
OA6	0.839	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
OA7	0.810	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CE1	0.893	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CE2	0.9	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CE3	0.926	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CE4	0.924	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CE5	0.930	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CE6	0.859	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
EW1	0.646	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
EW2	0.691	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
EW3	0.692	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
EW4	0.709	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
EW5	0.826	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

EW6	0.643	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MB1	0.841	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MB2	0.848	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MB3	0.629	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MB4	0.8	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MB5	0.795	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Tabel 3 5 Nilai Outer Loading

Dari tabel di atas, mayoritas indikator menunjukkan nilai yang telah memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai lebih dari 0.5. Namun terdapat satu indikator yang tidak memenuhi yaitu pada indikator OA5 dengan nilai 0.454. Indikator tersebut tidak memenuhi *convergent validity* disebabkan karena item tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan konstruksinya. Sehingga diperlukan hitung ulang tanpa indikator OA5 tersebut. Berikut model setelah dilakukan eliminasi dan penghitungan ulang.



Gambar 3. 6 Model setelah eliminasi OA5 pada Nilai Outer Loading (Sumber: Smart PLS)

Setelah dilakukan eliminasi dan penghitungan ulang pada indikator di atas, maka akan dilakukan penghitungan kembali untuk mengetahui Nilai *Outer Loading* yang harus <0,5.

Indikator	Outer Loading	Keterangan
OA1	0.510	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
OA2	0.658	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
OA3	0.726	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
OA4	0.811	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
OA6	0.851	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
OA7	0.838	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CE1	0.893	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CE2	0.900	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CE3	0.926	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

CE4	0.924	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CE5	0.930	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
CE6	0.859	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
EW1	0.647	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
EW2	0.691	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
EW3	0.693	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
EW4	0.710	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
EW5	0.825	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
EW6	0.642	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MB1	0.843	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MB2	0.850	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MB3	0.625	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MB4	0.799	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
MB5	0.795	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Tabel 3.6 Nilai Outer Loading Ke-2

Setelah dilakukan pengujian ke-2, nilai *outer loading* variabel di atas seluruhnya telah memenuhi *convergent validity* dan dapat dilanjutkan ke tahap Analisis Validitas Konvergen. Kemudian selanjutnya dapat melihat nilai dari AVE pada setiap konstruk. Untuk ketentuan dari AVE sendiri adalah harus lebih dari 0.5.

Tabel 3.7

Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Online Advertising	0.550
Celebrity Endorser	0.820
EWOM	0.496

Minat Beli	0.619
------------	-------

Tabel 3.7 Average Variance Extracted

Dari tabel di atas Nilai AVE pada mayoritas konstruk memiliki nilai >0.5 sehingga dapat dikatakan telah reliabel. Namun terdapat satu variabel yang tidak memenuhi nilai atau kurang dari 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang tidak memenuhi Nilai AVE adalah nilai yang kurang konsisten untuk mengukur variabel.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui nilai pada *Fornell Larcker Criterion* dari setiap konstruk dan nilai *cross loading* atau konstruk pada tiap indikator. Validitas diskriminan ini memiliki prinsip bahwa indikator-indikator yang menjadi acuan, nilainya tidak boleh lebih besar dari variabel laten lainnya dengan indikator yang sama. Berikut adalah hasil pengujian validitas diskriminan. Contohnya indikator-indikator Online Advertising dengan nilai korelasi terhadap variabel online advertising, nilainya lebih besar dari indikator yang sama dengan variabel lainnya (CE, EW dan MB).

Tabel 3.8
Tabel Cross Loading

Indikator	OA	CE	EW	MB
OA1	0.510	0.242	0.314	0.383
OA2	0.658	0.223	0.407	0.332
OA3	0.726	0.374	0.606	0.387
OA4	0.811	0.564	0.628	0.634
OA6	0.851	0.320	0.682	0.603
OA7	0.838	0.380	0.712	0.595
CE1	0.404	0.893	0.357	0.465
CE2	0.542	0.900	0.550	0.522

CE3	0.448	0.926	0.448	0.527
CE4	0.369	0.924	0.400	0.466
CE5	0.424	0.930	0.495	0.520
CE6	0.466	0.859	0.403	0.492
EW1	0.446	0.339	0.647	0.536
EW2	0.481	0.197	0.691	0.435
EW3	0.489	0.234	0.693	0.424
EW4	0.505	0.381	0.710	0.748
EW5	0.699	0.453	0.825	0.660
EW6	0.645	0.401	0.642	0.474
MB1	0.557	0.381	0.710	0.843
MB2	0.432	0.453	0.825	0.850
MB3	0.619	0.401	0.642	0.625
MB4	0.520	0.463	0.690	0.799
MB5	0.583	0.369	0.683	0.795

Tabel 3.8 Cross Loading

Berdasarkan tabel 3.8 di atas dan penjelasan sebelumnya, maka nilai korelasi pada indikator-indikator memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi indikator terhadap variabel lainnya.

Composite Reliability

Composite Reliability bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal pada indikator. Oleh karena ini dalam hal ini indikator-indikator pada Online Advertising, Celebrity Endorser, EWOM dan Minat Beli akan diuji untuk mengukur konsistensi variabelnya masing-masing. Berikut tabel 3.3 yang berisi nilai Composite Reliability.

Tabel 3.9
Tabel Composite Reliability

No	Variabel	Composite Reliability
1.	Online Advertising	0.877
2.	Celebrity Endorser	0.965
3.	Electronic Word of Mouth	0.854
4.	Minat Beli	0.889

Tabel 3 9 Composite Reliability

2. Inner Model

R Square

Tujuan dilakukannya nilai R Square adalah untuk mengetahui pengaruh yang akan muncul dari variabel endogen terhadap variabel moderasi. Berikut hasil analisisnya:

Tabel 3.10
Tabel R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (MB)	0.688	0.679

Tabel 3 10 R Square

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai R-Square yang dihasilkan adalah 0.688 atau dipersentasekan menjadi 68,8%. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan pengaruh yang dihasilkan dari Online Advertising, Celebrity Endorser dan Ewom terhadap minat beli adalah sebesar 68,8%. Lalu sisanya yaitu 31,2% adalah pengaruh yang timbul dari luar penelitian.

Q Square

Q Square atau *Construct Crossvalidated Redundancy* adalah alat ukur yang bertujuan untuk mengetahui nilai *predictive relevance*. Uji ini dilakukan dengan prosedur

blindfolding pada *software* SEM PLS dengan melihat nilai Q Square > 0, maka akan dikatakan nilai observasi akurat dan baik. Q Square memiliki pengukuran nilai mulai dari 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar) yang dilakukan pada konstruk endogen indikator yang reflektif, yaitu indikator yang memiliki arah hubungan variabel yang saling berkorelasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka Q Square yang diperoleh adalah 0.407 atau lebih dari 0.35 yang berarti memiliki nilai besar. Berikut tabel Q Square yang dihasilkan:

Tabel 3.11
Tabel Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1	600.000	600.000	
X2	600.000	600.000	
X3	600.000	600.000	
Y	500.000	296.703	0.407

Tabel 3 11 Q Square

3. Uji Hipotesis Path Coefficients

Dalam melakukan penelitian, tentu diperlukan hipotesis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul, maka dilakukan pengujian dengan melihat arah hubungan yang mempengaruhi dan nilai dari T-Statistic. Hal ini bertujuan untuk mengetahui nilai yang dihasilkan akan berpengaruh signifikan atau tidak. Tahap pertama adalah dengan mengukur analisis nilai Path Coefficients sebagai berikut:

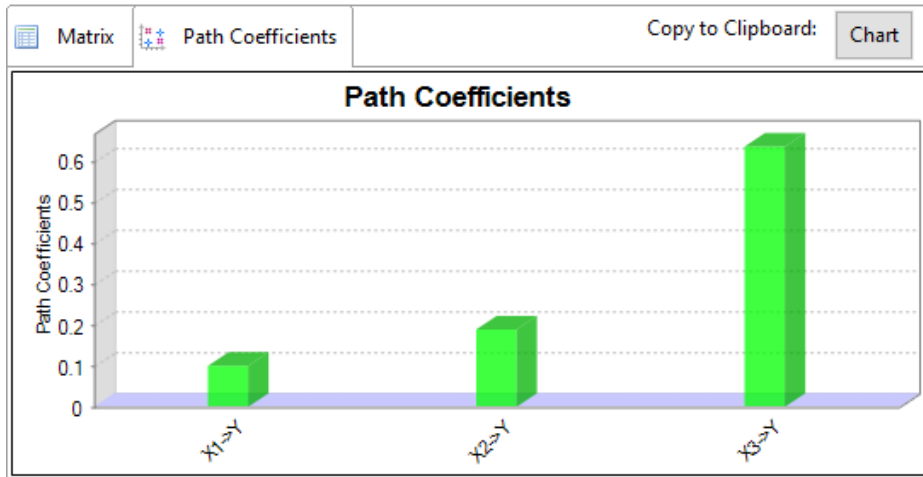
Tabel 3.12
Tabel Path Coefficients

	MB
OA	0.100
CE	0.189

EW	0.637
----	-------

Tabel 3.12 Path Coefficient (Sumber: SmartPLS)

Path Coefficients



Gambar 3.7 Grafik Path Coefficients

Mengetahui arah hubungan pada nilai dari setiap konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilainya. Nilai dari 0 hingga 1 maka akan menghasilkan arah hubungan yang positif, sedangkan nilai dari 0 hingga -1 akan menghasilkan arah hubungan yang negatif. Berdasarkan Gambar di atas, maka hasil dari analisis nilai path menunjukkan arah hubungan yang positif pada variabel X1=OA, X2=CE, dan X3=EW.

Tabel 3.13

Analisis Nilai T-Statistic

	T Statistics	P Values
OE -> MB	0,914	0,361
CE -> MB	2,290	0,022
EW -> MB	6,317	0,000

Tabel 3.13 Nilai Statistics

Ketentuan:

Tahap analisis *bootstrapping*

Subsample = 5000

Signifikansi + 0.05

Untuk mengetahui pengaruh hubungan dapat dikatakan signifikan, maka nilai *T-Statistic* harus lebih besar dari 1.96 (>1.96). Berdasarkan tabel di atas, bahwa pengaruh Online Advertising (OE) terhadap Minat Beli (MB) memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena nilai *T-Statistic* kurang dari 1.96 atau $0.194 < 1.96$. Lalu variabel Celebrity Endorser (CE) memiliki pengaruh signifikan dengan *T-Statistics* yaitu dengan nilai 2.290 atau $2.290 > 1.96$. Kemudian variabel X3 yaitu EW memiliki nilai 6.317 yang lebih besar dari 1.96 atau $6.137 > 1.96$.

Setelah dilakukan dua tahap analisis hipotesis untuk melihat arah hubungan serta signifikansi pengaruh, maka dapat ditentukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.14
Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Arah Hubungan	Signifikansi	Keterangan
H1: Online Advertising berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli	Positif	Tidak Signifikan	Ha: Ditolak Ho: Diterima
H2: Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak
H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan	Positif	Signifikan	Ha: Diterima Ho: Ditolak

Tabel 3 14 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

Ha: Terdapat pengaruh

Ho: Tidak ada pengaruh

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh Online Advertising memiliki arah hubungan yang positif terhadap Minat Beli. Namun, Online Advertising memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan variabel Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth memiliki arah hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Kemudian untuk mengetahui kualitas observasi serta model yang digunakan telah baik berdasarkan penelitian ini adalah dengan melihat *predictive relevance* (Q^2) dan analisis *model fit*. Tujuannya adalah sebagai bahan evaluasi penelitian yang telah dilakukan.

4. Model Fit

Model_Fit

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.107	0.107
d_ULS	3.154	3.154
d_G	1.484	1.484
Chi-Square	707.107	707.107
NFI	0.657	0.657

Tabel 3.15 Model Fit

Berdasarkan Gambar 3.8 maka dapat diketahui bahwa nilai SRMR adalah sebesar 0.107 yang artinya kurang dari 0 ($0.107 < 0$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian telah baik. Selanjutnya untuk mengetahui besar presentase penilaiannya adalah dengan melihat nilai NFI yaitu 0.657 yaitu dapat dikatakan model yang digunakan telah baik.

C. PEMBAHASAN

Setelah penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka pada sub bab kali ini peneliti akan membahas kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis penelitian tersebut. Adapun hal yang ingin dijelaskan oleh peneliti adalah seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh OA (Online Advertising), CE (Celebrity Endorser) dan EW

(Electronic Word of Mouth) terhadap MB (Minat Beli). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh adalah sebesar 68,8% dengan sisanya 31,2% tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa Online advertising mempengaruhi pembelian produk Scarlett Whitening karena produk ini mudah ditemui secara online. Tidak hanya itu, Celebrity Endorser juga terbukti mempengaruhi minat beli produk Scarlett Whitening dengan promosi melalui instagram. Hal tersebut didukung dengan popularitas celebrity dan melakukan iklan sehingga dapat mempengaruhi penggemarnya untuk memberi produk Scarlett Whitening. Kemudian Electronic Word of Mouth pun mempengaruhi Minat Beli konsumen dengan review produk yang diberikan berdasarkan kualitas baik dari produk Scarlett Whitening itu sendiri.

1) Pengaruh *Online Advertising* terhadap Minat Beli

Online Advertising merupakan strategi pemasaran yang cukup diminati belakangan ini, baik oleh penjual maupun pembeli. Hal tersebut disebabkan oleh kuatnya pengaruh teknologi digital dan kemudahan transaksi serta jual beli secara online. Sehingga pemasaran secara online lebih memudahkan pembeli maupun penjual untuk mengetahui informasi produk yang diinginkan. Selain itu penggunaan online advertising dalam jual beli pun dipengaruhi oleh minat konsumen yang lebih mudah memperoleh informasi secara digital. Cara dan medium yang digunakan untuk melakukan pemasaran secara online juga mengikuti minat konsumen.

Dalam melakukan pemasaran secara online, Aqsa (2018) membagi dua faktor yang harus diperhatikan yaitu komunikasi dan konten. Adapun faktor komunikasi fokus pada cara penyampaian informasi oleh media online, baik dalam menyampaikan informasi produk, komunikasi timbal balik dengan konsumen, serta kemampuan konsumen dalam mengakses informasi tersebut. Faktor ini sangat penting diperhatikan karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Apabila faktor komunikasi terhambat, maka konsumen juga akan kesulitan bahkan kendala dalam mendapatkan informasi produk.

Kemudian faktor kedua yang tak kalah penting adalah konten, yaitu bentuk yang akan ditampilkan oleh faktor komunikasi. Contohnya adalah bentuk informasi yang ditampilkan di sosial media berupa foto, video, atau infografis. Meskipun sederhana, bentuk dari konten tersebut juga dipertimbangkan matang-matang agar dapat menghibur, menarik dan tetap informatif. Oleh karena itu, konten iklan secara online sangat berpengaruh pada minat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SEM-PLS di atas, online advertising memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat konsumen. Hasil yang diperoleh dari *T-Statistics* adalah 0.914 yang berarti memiliki nilai lebih kecil dari 1.96 (<1.96) dengan signifikansi 5%. Namun berdasarkan uji *path coefficients* yang dilakukan, arah yang dihasilkan memiliki nilai arah yang positif yaitu 0.100 atau <1 .

Kesimpulannya adalah online advertising memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli, tetapi memiliki arah hubungan yang positif terhadap minat beli. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Tjanra & Marchyta (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara online advertising terhadap minat beli. Penelitian tersebut menyebutkan semakin tinggi online advertising, maka semakin tinggi juga minat beli produknya. Hal ini dapat terjadi karena online advertising Scarlett Whitening yang kurang maksimal. Contohnya seperti penyampaian keluhan atau komentar konsumen yang hanya terjadi satu arah.

Implikasi variabel pada penelitian ini adalah online advertising terhadap minat beli adalah dengan meningkatkan interaksi antara Scarlett Whitening dengan Konsumen di Instagram. Indikator tertinggi pada uji ini adalah informativeness, indikator ini dapat ditingkatkan dengan membuat reels di media sosial mengenai produk-produk yang cocok untuk kebutuhan kulit dan reels mengenai manfaat produk. Tujuannya agar konsumen Scarlett Whitening mudah mencari produk sesuai kebutuhan kulitnya. Kemudian untuk accessibility adalah dengan interaksi yang ditingkatkan dengan menanggapi konsultasi konsumen baik di direct message, line maupun whatsapp. Scarlett Whitening sendiri telah menyediakan kontak untuk konsultasi konsumen, tetapi fasilitas tersebut kurang ditingkatkan. Terakhir dapat menyelenggarakan event, kuis maupun give away

untuk membangun komunikasi dengan konsumen lainnya.

2) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Celebrity Endorser merupakan salah satu teknik pemasaran yang sedang ramai saat ini. Dalam Algiffary et al., (2020) menyebutkan bahwa produsen atau perusahaan menggunakan bintang iklan (selebriti) untuk mengenalkan mereknya yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas iklan dan menarik konsumen. Promosi tersebut dilakukan dengan mengunggah foto produk maupun memberikan ulasan pada produk terkait. Meskipun demikian, perusahaan yang menggunakan jasa selebriti tersebut juga memperhatikan pasar yang akan dicapai. Tidak semata-mata memanfaatkan pengikut di sosial media, perusahaan juga harus memperhatikan pasar selebriti, kredibilitas, kemampuan selebriti hingga *engagement* selebriti itu sendiri. Selebriti yang telah terkenal di kalangan konsumen akan mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli (Alatas & Tabrani, 2018)

Berdasarkan analisis SEM-PLS yang telah dilakukan, celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening. Hasil yang ditemui adalah celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan nilai *T-Statistic* 2.290 yang berarti lebih besar dari 1.96 (>1.96) dengan signifikansi 5%. Kemudian celebrity endorser juga memiliki arah yang positif pada *path coefficients* dengan minat beli dengan nilai 0.189 atau <1 . Sehingga hipotesis pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli diterima.

Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian Alatas & Tabrani (2018) yang mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara positif terhadap purchase intention atau minat beli dengan *T-Statistic* senilai 7.840. Penelitian ini mengatakan selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi dapat dipercaya oleh konsumen. Sehingga dapat berpengaruh dalam mempromosikan iklan sebuah produk serta menarik minat beli.

Implikasi pada variabel Celebrity Endorser terhadap Minat beli produk Scarlett Whitening adalah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada

endorser tersebut. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan pemilihan endorser yang sesuai dengan produk-produk Scarlett Whitening dan memiliki followers yang tinggi. Selain itu penting untuk memilih endorser yang ahli dalam bidang skincare, agar konsumen lebih percaya dengan informasi yang disampaikan endorser. Kemudian sebagai indikator terendah, daya tarik dapat dilakukan dengan pemilihan endorser yang memiliki citra baik di kalangan masyarakat. Endorser dengan citra yang baik serta penyampaian promosi yang mudah dipahami agar mudah menarik minat konsumen.

3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Promosi melalui sosial media atau *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran yang memanfaatkan ulasan dari konsumennya. EWOM dilakukan oleh konsumen yang merasa puas dengan produk suatu brand, lalu memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu ulasan secara sukarela ini lah yang disebut sebagai EWOM atau mempromosikan produk secara tidak langsung kepada calon konsumen. Dalam Adriyati & Indriani (2017) mengatakan bahwa umumnya sebelum konsumen menggunakan produk, ia akan mencari tahu informasi terkait produk tersebut sebagai pertimbangan. EWOM yang memberikan ulasan positif akan menguntungkan brand. Sedangkan EWOM yang memberikan ulasan negatif dapat merugikan perusahaan tersebut. EWOM pada sosial media membuat interaksi para calon konsumen dengan saling memberikan pendapat (Luthfiyatillah et al., 2020)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada *software* SEM-PLS, diperoleh pengaruh EWOM signifikan terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening. Hasil ini diperoleh berdasarkan nilai *T-Statistics* sebesar 6,317 atau lebih besar dari 1.96 (>1.96) dengan signifikansi 5%. Selain itu hasil dari arah hubungan EWOM dengan minat beli yang telah diteliti menunjukkan arah hubungan yang positif pada *path coefficients* dengan nilai 0.637 atau kurang dari 1 (<1). Hasil ini dapat terjadi karena konsumen baru tersebut memperhatikan banyaknya ulasan positif dari produk Scarlett Whitening.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah EWOM memiliki pengaruh yang signifikan dan dengan arah hubungan yang positif terhadap minat beli. Hasil dari

penelitian ini menjawab penelitian oleh Wang et al., (2018) yang menyebutkan EWOM dengan ikatan kuat berasal dari keluarga atau kerabat dekat, sedangkan EWOM dengan ikatan lemah berasal dari kenalan atau orang asing. Hasil dari penelitian Wang et al., (2018) EWOM berhasil dan dapat mempengaruhi minat beli apabila terjadi pada EWOM dengan ikatan kuat, sedangkan dengan ikatan lemah kurang mempengaruhi. Ia juga memberikan saran bahwa penelitian selanjutnya menguji kedua EWOM tersebut secara umum terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti saat ini telah melakukan analisis mengenai hubungan EWOM secara umum terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dan telah signifikan serta memiliki arah hubungan yang positif.

Implikasi variabel pada penelitian ini berdasarkan uji yang telah dilakukan pada variabel EWOM adalah dengan meningkatkan kualitas dan intensitas konten di sosial media. Konten tersebut dapat ditingkatkan lagi dengan memberikan promosi di media sosial. Selain itu pemberian give away dengan syarat follow Instagram, like postingan dan memberikan komentar positif di media sosial media Scarlett Whitening. Kemudian intensitas sebagai uji terendah intensity dapat ditingkatkan dengan melakukan promosi dengan syarat konsumen mengunggah foto produk di media sosial pribadi. Lalu unggahan tersebut dapat diunggah ulang oleh Scalrett Whitening agar calon konsumen dapat melihat banyaknya komentas positif dari konsumen lainnya.

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh Pengaruh Online Advertising (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebanyak 68.8% dengan sisanya 31.2% pengaruh yang tidak diteliti dan tidak diketahui pada penelitian ini. Sehingga untuk mengetahui lebih detail, diperlukan variabel penelitian yang berbeda. Hipotesis yang didapatkan berdasarkan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pengaruh Online Advertising (X1) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh tidak signifikan dengan *T-Statistics* senilai 0,914 atau $< 1,96$. Lalu memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,100 atau < 1 yang menunjukkan arah hubungan positif. Sehingga hubungan yang terjadi adalah Online Advertising di Instagram official Scarlett Whitening terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat terjadi karena beberapa hal mulai dari tampilan instagram, informasi yang disampaikan hingga hubungan komunikasi dua arah yang terjadi antara Scarlett Whitening di Instagram dengan konsumen.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk Scarlett Whitening menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari *T-Statistics* yang menunjukkan nilai $2,290 > 1,96$ dan *path coefficients* dengan nilai 0,189 atau < 1 . Sehingga diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan adanya pengaruh yang signifikan serta arah hubungan yang positif antara Celebrity Endorser dengan Minat Beli. Kesimpulannya yaitu Celebrity Endorser memiliki pengaruh terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening di Instagram. Hal tersebut dapat terjadi karena popularitas selebriti yang sangat besar untuk menarik perhatian khalayak serta memiliki kemampuan dalam mempromosikan produk.

3. Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Minat Beli (Y) produk Scarlett Whitening memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif. Nilai yang diperoleh adalah *T-Statistics* sebesar 6,317 atau >1.96 , lalu dengan nilai *path coefficients* 0.637 atau <1 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu dibuktikan dengan adanya pengaruh antara EWOM (X1) dengan Minat Beli (Y). Kesimpulannya adalah Electronic Word of Mouth dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening. Hal tersebut didukung dengan kualitas yang diberikan oleh brand yang membuat konsumen lama merasa puas, lalu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini tentu nya tidak selalu berjalan dengan lancar dan sesuai rencana. Oleh karena itu adanya keterbatasan, hambatan, kekurangan serta kesulitan yang peneliti alami, seperti:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian menggunakan kuesioner online, sehingga peneliti tidak bisa berinteraksi langsung dengan responden.
- 2) Keterlibatan responden dalam mengisi kuesioner, yaitu harus dihubungi satu persatu untuk memastikan kuesioner yang disebar telah diisi.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya dapat memberikan variabel maupun indikator terbaru yang lebih variatif, karena penelitian ini masih menggunakan indikator dari peneliti sebelumnya.
- Penggunaan SEM PLS untuk mengolah data dapat digunakan dan dimaksimalkan kembali untuk mencari analisis uji lainnya.
- Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat mematahkan hasil penelitian peneliti dengan hasil yang negatif atau tidak signifikan. Tujuannya agar penelitian lebih berkembang dengan adanya

Bagi Perusahaan

Strategi marketing Scarlett whitening untuk menarik konsumen sangat beragam dan dapat dikatakan telah signifikan berdasarkan hasil penelitian ini. Namun Scarlett Whitening tetap harus menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan kualitas produk. Sehingga pelanggan pun akan puas dan melakukan pembelian ulang. Selain itu penting juga untuk membangun interaksi lebih terutama dalam layanan di media sosial Instagram seperti mengadakan kuis rutin, menjawab QnA, give away, hingga mengadakan event dengan konsumen. Diharapkan Scarlett Whitening dapat memaksimalkan interaksi dua arah kepada konsumen. Hal ini mengingat hasil penelitian pada variabel online advertising yang kurang signifikan dan kurang mampu menarik minat beli konsumen.

- y
a
n

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–14.
- Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: a Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 596, 235–240.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16.
- Aqsa, M. (2018). PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KOTA PALOPO (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding Seminar Nasional*, 03(1), 82–93.
- Arviana, G. N. (2021, January 6). *Mendalami Seluk-beluk Endorsement yang Katanya Mudah, Benarkah Demikian?* Glints. <https://glints.com/id/lowongan/endorsement-adalah/#.YtTBpXZBzIW>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1997). *METODE PENELITIAN BISNIS JILID 1 EDISI KELIMA* (5th ed.). Penerbit Erlangga.
- Dewi, A. M. (2018). PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.
- Dewi, S. P. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SECURITY TERHADAP BUYING INTEREST MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UST YOGYAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 20–29.
- Eriza, Z. N. (2017). PERAN MEDIASI CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO PADA HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK E-COMMERCE DI SOLO RAYA). *Jurnal Komuniti*, ix(1), 2549–5623.
- Ferdinands, L. C. (2019). PENGARUH BRAND LOYALTY, WORD OF MOUTH, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 74–79.
- Ghaisani, C., & Afifi, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy in Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro .
- Ginting, D. (2009). STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM). *Jurnal Media Informatika*, 8(3), 121–134.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Haasiani, N. (2021, March 25). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing.*

- Compas. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia).
- Handini, V. A., & Choiriyati, W. (n.d.). DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 150–167.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). ELECTRONIC WORD OF MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kemp, S. (2022, February 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Datareportal.Com.
- Kurnianti, A. W. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK DESA WISATA KABUPATEN WONOSOBO PROVINSI JAWA TENGAH. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Lusyana, E., & Ramlawati. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1). <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>
- Luthfi Alatas, S., & Tabrani, M. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND CREDIBILITY. In *JMI* (Vol. 9, Issue 1). <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 3(1), 60–66.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139–150.
- Mawaddah, S. N., Khusaini, & Widiarti, A. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIUMAN KOPI. *JBES*, 2(1), 85–100.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61–76.
- Nurlaela, E., Kiswati, O., & Pudjawati, S. (n.d.). *ANALISIS PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI LINGKUNGAN MAHASISWA MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR*.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (3rd ed.). Wisya Gama Press.
- Pasaribu, K. V., & Yuliatwati. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap

- Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 99–112.
- Prayustika, P. A. (2016). KAJIAN LITERATUR: MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF? TRADITIONAL WORD OF MOUTH ATAU ELECTRONIC WORD OF MOUTH. In *JURNAL MATRIX* (Vol. 6, Issue 3).
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Rachmawati, M., & Afifi, S. (2021). The Integrated Marketing Communication in Digital Environment: a Case Study of Local Radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105–119.
- Rahayu, P., & Amalia, R. (2022). Pengaruh Online Advertising Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Oleh Flow Experience dan Advertising Value pada Produk Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 455–468.
- Ridhwan Mustajab. (2023, January 31). *Indonesia Memiliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022*. DataIndonesia.Id.
- Sarwono, J. (2010). *PENGERTIAN DASAR STRUCTURAL EQUATION MODELING*. 1–18.
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Syana, A. B. (2021, January 14). *Produk Kecantikan Lokal Geser Eksistensi Pemain Global di e-Commerce*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/produk-kecantikan-lokal-geser-eksistensi-pemain-global-di-e-commerce>
- Tjanra, T. C. T., & Marchyta, N. K. (2021). PENGARUH ONLINE ADVERTISING, E-SERVICE QUALITY, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION TOKO ONLINE. *AGORA*, 9(2).
- Utarsih, H. (2014). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KARTU AS. *Jurnal ILMAN*, 1(2), 105–112.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.011>
- Widjaja, A. T. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION: SEBUAH STUDI KASUS MENGENAI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JASA OJEK ONLINE GOJEK. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12), 241–253.
- Wijayanti, R. I. (2022, February 13). *Hai Pembeli, Ini Dampak Toko Online Jika Diberi Bintang 1 di Marketplace*. Idxchannel. <https://www.idxchannel.com/milenomic/hai-pembeli-ini-dampak-toko-online-jika-diberi-bintang-1-di-marketplace>

LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN

- ❖ Berilah tanda ceklis pada salah satu opsi sesuai dengan pilihan Anda.
- ❖ Pada kolom titik-titik isilah dengan jawaban yang paling sesuai.
- ❖ Mohon diisi sesuai dengan jawaban yang sebenarnya.

1. Karakteristik Responden

No.	Identitas Responden	Jawaban
1.	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none">● Pria● Wanita
2.	Usia	<ul style="list-style-type: none">● 18-23● 24-29● 30-35
3.	Pekerjaan Saat ini	<ul style="list-style-type: none">● Siswa/Mahasiswa● Pegawai Negeri● Pegawai Swasta● Wiraswasta● Lainnya
4.	Social Media (boleh ceklis lebih dari satu)	<ul style="list-style-type: none">● Instagram● Twitter● Tiktok
5.	Apakah Anda merupakan Konsumen Scarlett Whitening?	<ul style="list-style-type: none">● Iya● Tidak
6.	Apakah Anda sudah follow akun instagram Scarlett Whitening di Instagram? (@scarlett_whitening)	<ul style="list-style-type: none">● Sudah● Belum

2. Petunjuk Pengisian

Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pernyataan yang telah disesuaikan dengan indikator dari variabel penelitian. Silahkan memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban sesuai dengan pilihan anda. Berikut keterangan skala penelitian, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Skala penilaian menunjukkan tingkatan nilai terendah - tertinggi.

No	Jumlah Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
<i>Online Advertising (X1)</i>						
Interactivity						
1.	Saya memperoleh informasi layanan komunikasi dua arah melalui <i>Whatsapp</i> maupun Line Scarlett Whitening.					
2.	Saya dapat berkomentar di Instagram Scarlett Whitening.					
Accessibility						
3.	Instagram Scarlett Whitening memberikan informasi cara pemesanan produk.					
Entertainment						
4.	Saya menikmati setiap konten di Instagram Scarlett Whitening.					
5.	Saya mengikuti kuis dan giveaway yang diadakan instagram Scarlett Whitening.					
Informativeness						
6.	Saya mengetahui manfaat produk Scarlett Whitening di instagram.					

7.	Saya mengetahui berbagai varian produk Scarlett Whitening di instagram.					
Celebrity Endorser (X2) Catatan: Celebrity Endorser yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Ria Ricis, Alshad Ahmad dan Ibnu Wardani.						
Kepercayaan						
8.	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening karena kesan berkelas serta popularitas yang dimiliki Celebrity Endorser.					
9.	Celebrity Endorser memberikan kesan yang baik sehingga dapat menarik saya untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
Keahlian						
10.	Foto produk yang diposting Celebrity Endorser memiliki jumlah like banyak sehingga menarik minat saya untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
11.	Pengetahuan terkait produk yang dimiliki Celebrity Endorser membuat saya tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
Daya Tarik						

12.	Saya tertarik dengan penyampaian iklan oleh Celebrity Endorser ketika mempromosikan produk Scarlett Whitening.					
13.	Caption postingan Celebrity Endorser menarik perhatian saya untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
Electronic Word of Mouth (X3)						
Intensity						
14.	Saya memilih produk Scarlett Whitening karena banyak yang membeli di marketplace.					
15.	Saya sering membaca ulasan yang diberikan konsumen lain tentang produk Scarlett Whitening di Instagram.					
Valence of Opinion						
16.	Saya mempertimbangkan ulasan positif dari konsumen lain mengenai produk Scarlett Whitening.					
17.	Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain.					
Content						

18.	Menurut saya media sosial Instagram Scarlett Whitening memberikan informasi yang cukup mengenai produknya.					
19.	Saya mengetahui varian produk Scarlett Whitening melalui instagram.					
Minat Beli (Y)						
Minat Transaksional						
20.	Saya merasa puas membeli produk Scarlett Whitening.					
Minat Referensial						
21.	Saya mereferensikan teman untuk membeli produk Scarlett Whitening.					
Minat Preferensial						
22.	Saya lebih menyukai mencari informasi produk Scarlett Whitening di Instagram dari pada di media sosial lain.					
Minat Eksploratif						
23.	Saya ingin membeli produk Scarlett Whitening varian lainnya.					
24.	Saya ingin mencari tahu manfaat lainnya dari produk Scarlett Whitening di Instagram.					

Uji Validitas

Variabel X1

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Skor_Total		
Item1	Pearson Correlation .829**		1	.304	-.099	.423*	.607**	.440*	.670**	.556**	
	Sig. (2-tailed)		.103	.602	.020	.000	.015	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		
Item2	Pearson Correlation .517**		.304	1	.425*	.314	.483**	-.124	.119	.281	
	Sig. (2-tailed)	.103		.019	.091	.007	.515	.530	.132	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		
Item3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)		-.099	.425*	1	.528**	.126	-.399*	.100	.345	.251
		.602	.019		.003	.507	.029	.598	.062	.181	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		
Item4	Pearson Correlation .600**		.423*	.314	.528**	1	.325	.000	.398*	.433*	
	Sig. (2-tailed)	.020	.091	.003		.079	1.000	.029	.017	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		
Item5	Pearson Correlation .802**		.607**	.483**	.126	.325	1	.367*	.565**	.523**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.507	.079		.046	.001	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		
Item6	Pearson Correlation .495**		.440*	-.124	-.399*	.000	.367*	1	.357	.191	
	Sig. (2-tailed)	.015	.515	.029	1.000	.046		.053	.312	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		
Item7	Pearson Correlation .766**		.670**	.119	.100	.398*	.565**	.357	1	.719**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.530	.598	.029	.001	.053		.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30		
Item8	Pearson Correlation .752**		.556**	.281	.345	.433*	.523**	.191	.719**	1	
	Sig. (2-tailed)	.001	.132	.062	.017	.003	.312	.000		.000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.829**	.517**	.251	.600**	.802**	.495**	.766**	.752** 1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.181	.000	.000	.005	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X2

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	SKOR_TOTAL
item1	Pearson Correlation	1	.772**	.817**	.703**	.749**	.804** .888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item2	Pearson Correlation	.772**	1	.818**	.815**	.858**	.751** .913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item3	Pearson Correlation	.817**	.818**	1	.878**	.776**	.827** .932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item4	Pearson Correlation	.703**	.815**	.878**	1	.826**	.784** .910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item5	Pearson Correlation	.749**	.858**	.776**	.826**	1	.829** .920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item6	Pearson Correlation	.804**	.751**	.827**	.784**	.829**	1 .915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	.888**	.913**	.932**	.910**	.920**	.915** 1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X3

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Skor_Total	
Item1	Pearson Correlation	1	.185	.191	.345	.195	.106	.529**
	Sig. (2-tailed)		.328	.313	.062	.301	.577	.003
	N	30	30	30	30	30	30	
Item2	Pearson Correlation	.185	1	.590**	.440*	.694**	.655**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.328		.001	.015	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	
Item3	Pearson Correlation	.191	.590**	1	.425*	.706**	.618**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.313	.001		.019	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	
Item4	Pearson Correlation	.345	.440*	.425*	1	.449*	.258	.702**
	Sig. (2-tailed)	.062	.015	.019		.013	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	
Item5	Pearson Correlation	.195	.694**	.706**	.449*	1	.844**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.301	.000	.000	.013		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	
Item6	Pearson Correlation	.106	.655**	.618**	.258	.844**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.577	.000	.000	.168	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	
Skor_Total	Pearson Correlation	.529**	.767**	.758**	.702**	.858**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Y

Correlations

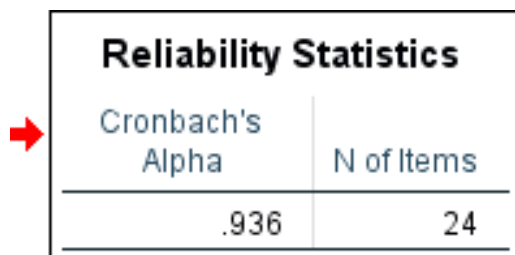
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Skor_Total	
Item1	Pearson Correlation	1	.767**	.354	.556**	.143	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.055	.001	.452	.000
	N	30	30	30	30	30	
Item2	Pearson Correlation	.767**	1	.389*	.778**	.372*	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.034	.000	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	
Item3	Pearson Correlation	.354	.389*	1	.241	.508**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.055	.034		.199	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	
Item4	Pearson Correlation	.556**	.778**	.241	1	.451*	.823**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.199		.012	.000

N	30	30	30	30	30	30	
Item5	Pearson Correlation	.143	.372*	.508**	.451*	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.452	.043	.004	.012		.000
N	30	30	30	30	30	30	
Skor_Total	Pearson Correlation	.762**	.897**	.642**	.823**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas All Variabel



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	24

Data Responden

Data Responden Online Advertising (X1)

Responden	OA1	OA2	OA3	OA4	OA5	OA6	OA7
1.	3	5	5	3	1	5	5
2.	2	4	5	3	1	4	4
3.	1	5	4	3	1	3	4
4.	1	4	4	3	3	3	4
5.	3	5	5	4	4	4	4

6.	2	5	5	5	1	3	3
7.	3	5	4	3	1	3	5
8.	2	5	4	4	2	4	4
9.	4	4	5	4	3	4	5
10.	5	5	5	5	5	5	5
11.	4	4	4	4	2	4	4
12.	5	5	5	5	1	5	5
13.	1	1	4	3	1	4	4
14.	4	4	4	5	5	5	5
15.	4	4	4	4	4	5	5
16.	3	5	4	4	3	4	4
17.	1	5	3	4	1	3	4
18.	3	3	5	3	3	4	3
19.	3	3	2	3	4	3	2
20.	2	5	5	5	2	5	5
21.	2	2	4	2	1	4	4
22.	1	5	3	3	1	4	3
23.	5	5	5	4	2	5	5
24.	4	5	5	4	3	5	5
25.	1	2	4	3	5	4	4
26.	5	4	5	5	5	5	5
27.	5	5	5	5	5	5	5
28.	4	5	5	5	1	5	5
29.	2	4	5	2	1	3	3

30.	3	3	3	4	3	5	5
31.	4	5	4	4	2	5	5
32.	1	5	5	3	1	5	5
33.	2	1	4	1	1	4	4
34.	2	5	5	5	2	5	5
35.	4	5	5	5	2	5	5
36.	1	3	3	1	1	3	5
37.	4	5	5	5	2	5	5
38.	4	5	4	4	3	5	5
39.	3	4	4	2	2	4	4
40.	5	5	5	4	4	5	5
41.	2	2	3	2	2	3	2
42.	5	5	5	3	4	5	5
43.	4	5	5	3	1	5	5
44.	1	5	5	1	1	5	1
45.	3	4	4	3	1	3	3
46.	2	5	4	4	2	3	4
47.	1	5	5	4	2	4	5
48.	3	4	4	3	3	3	3
49.	1	5	5	4	2	4	4
50.	5	5	5	5	2	5	5
51.	4	4	4	4	4	4	4
52.	4	5	4	3	1	3	3
53.	5	4	5	5	4	5	5

54.	3	4	4	2	1	4	4
55.	1	3	3	2	1	2	2
56.	1	4	4	4	1	1	1
57.	2	5	4	3	2	4	4
58.	1	5	5	4	2	5	5
59.	3	4	5	3	2	4	4
60.	3	5	4	3	1	4	5
61.	3	4	4	4	2	4	5
62.	4	4	4	4	3	5	5
63.	4	5	4	3	2	4	4
64.	4	4	4	5	2	5	5
65.	1	4	4	4	4	4	4
66.	3	5	3	4	2	3	5
67.	3	5	4	3	2	4	4
68.	3	4	4	4	2	3	4
69.	4	1	1	3	5	2	2
70.	1	5	5	4	1	5	5
71.	1	5	5	3	1	4	5
72.	1	4	4	2	1	3	4
73.	3	4	5	4	2	2	2
74.	3	4	5	4	2	4	5
75.	3	4	4	3	1	3	4
76.	4	5	5	5	3	5	5
77.	3	5	3	3	3	3	3

78.	3	4	5	5	4	5	5
79.	5	5	5	4	4	5	5
80.	2	5	5	3	1	5	5
81.	4	4	4	4	4	4	4
82.	1	5	5	3	1	3	5
83.	5	5	4	3	1	2	3
84.	5	5	5	5	5	5	5
85.	2	5	3	3	2	4	5
86.	4	5	5	5	4	4	5
87.	3	4	4	3	2	3	3
88.	2	4	3	2	1	3	2
89.	1	5	5	5	5	5	5
90.	4	5	4	4	2	4	4
91.	5	5	5	5	5	5	5
92.	1	5	5	5	3	5	5
93.	3	4	4	3	1	5	5
94.	3	2	2	1	5	1	1
95.	1	1	3	1	1	1	2
96.	1	4	3	3	1	4	3
97.	1	4	4	4	1	4	5
98.	1	5	5	5	5	5	5
99.	4	4	4	4	3	4	4
100.	3	5	5	4	2	4	4

Data Responden Variabel Celebrity Endorser (X2)

Responden	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6
1.	3	4	3	3	2	3
2.	4	4	4	4	4	4
3.	2	4	3	4	4	1
4.	3	3	3	4	4	3
5.	4	4	4	4	4	4
6.	5	5	5	5	5	5
7.	3	3	3	4	2	2
8.	4	4	4	5	3	3
9.	4	5	4	4	5	4
10.	5	5	5	5	5	5
11.	4	4	4	4	4	4
12.	3	4	3	3	3	3
13.	4	5	4	4	4	3
14.	5	5	5	5	5	5
15.	5	4	4	4	4	4
16.	2	4	3	4	4	3
17.	2	3	3	3	3	3
18.	3	3	3	3	3	3
19.	3	2	2	3	3	3
20.	5	5	5	5	5	5
21.	2	3	5	5	3	4
22.	1	1	1	1	1	1
23.	1	1	1	1	1	1

24.	5	5	5	5	5	5
25.	4	4	4	5	5	5
26.	4	4	4	4	4	4
27.	5	5	5	5	5	5
28.	3	5	3	5	5	5
29.	5	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	4	4
31.	4	4	3	4	4	4
32.	2	2	2	1	3	3
33.	2	2	2	2	4	2
34.	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	4	4	4	5
36.	3	2	1	2	3	1
37.	3	3	3	3	3	3
38.	5	5	4	4	4	3
39.	4	4	4	4	4	4
40.	5	4	5	4	5	4
41.	2	2	2	2	2	2
42.	2	3	2	3	3	3
43.	3	3	3	3	3	3
44.	1	2	1	3	2	2
45.	3	4	3	3	3	3
46.	2	4	2	2	2	2
47.	4	4	3	4	4	4

48.	3	3	3	3	3	3
49.	4	4	5	5	5	4
50.	3	3	3	3	3	3
51.	4	4	4	4	4	4
52.	1	1	2	3	3	5
53.	5	4	3	3	4	5
54.	4	5	3	5	4	4
55.	1	1	1	1	2	1
56.	4	4	4	4	4	3
57.	3	3	3	3	3	3
58.	2	4	2	2	2	2
59.	4	5	5	5	5	3
60.	3	4	4	4	4	4
61.	4	4	4	4	4	4
62.	5	5	5	5	5	5
63.	3	4	3	4	4	3
64.	5	5	5	5	5	5
65.	4	4	5	4	4	3
66.	4	4	4	4	4	4
67.	5	5	4	4	5	4
68.	3	4	3	3	4	3
69.	2	1	1	3	2	4
70.	5	5	5	5	4	4
71.	3	4	3	3	4	3

72.	1	2	4	3	2	3
73.	4	4	4	4	4	4
74.	4	4	4	4	4	4
75.	3	3	3	4	3	3
76.	5	5	5	5	5	5
77.	3	3	3	3	3	3
78.	5	4	5	5	5	5
79.	1	2	2	1	2	2
80.	1	1	1	1	1	1
81.	4	4	4	4	4	4
82.	5	5	5	5	5	5
83.	4	4	3	3	3	3
84.	5	5	5	5	5	5
85.	4	4	3	4	4	5
86.	4	4	4	4	4	4
87.	3	4	3	3	4	3
88.	4	3	2	3	2	1
89.	1	3	3	3	3	3
90.	4	4	4	4	3	3
91.	5	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	5	5	3
93.	2	3	2	2	2	2
94.	3	2	3	3	3	3
95.	1	1	1	1	1	1

96.	5	2	4	2	3	3
97.	3	3	3	3	3	3
98.	5	5	4	4	4	4
99.	4	5	4	4	4	4
100.	4	5	4	4	4	4

Data Responden Variabel Electronic Word of Mouth (X3)

Responden	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW6
1.	3	5	5	3	5	5
2.	5	4	4	3	4	4
3.	5	4	5	2	3	4
4.	3	3	4	3	3	4
5.	5	5	4	5	4	5
6.	5	5	5	5	3	3
7.	2	4	4	2	3	2
8.	4	4	5	4	4	4
9.	4	4	5	4	4	4
10.	5	5	5	4	5	5
11.	5	5	4	4	4	4
12.	4	4	5	3	5	5
13.	5	5	5	2	5	5
14.	2	5	5	5	5	5
15.	4	4	4	3	4	4
16.	5	4	4	2	4	4

17.	5	4	4	5	3	2
18.	3	5	5	3	4	4
19.	2	3	2	2	2	2
20.	5	4	5	5	5	5
21.	2	4	5	4	4	4
22.	5	3	4	4	3	1
23.	3	5	5	5	5	5
24.	5	5	5	5	5	5
25.	2	5	5	4	5	5
26.	4	4	5	4	4	4
27.	5	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5	5
29.	2	4	4	1	3	4
30.	5	5	5	5	5	5
31.	3	4	5	4	4	5
32.	4	4	4	4	4	4
33.	5	5	5	5	4	1
34.	5	5	5	5	5	4
35.	4	5	5	5	5	5
36.	4	4	4	4	4	5
37.	5	5	5	3	5	5
38.	5	4	4	4	5	5
39.	4	2	4	4	4	4
40.	5	4	5	4	5	5

41.	2	2	2	2	2	2
42.	5	5	5	5	5	4
43.	5	5	5	5	5	5
44.	3	4	5	3	2	1
45.	3	4	4	3	4	3
46.	3	4	4	4	4	4
47.	4	4	5	4	4	4
48.	3	4	3	3	3	3
49.	5	4	5	2	4	4
50.	2	5	5	1	5	4
51.	4	4	4	4	4	4
52.	3	3	4	2	4	3
53.	1	1	1	4	4	5
54.	3	4	4	2	5	5
55.	1	4	4	1	3	5
56.	4	2	4	4	4	1
57.	3	3	4	4	4	4
58.	4	4	4	4	5	5
59.	4	3	3	2	5	5
60.	3	4	5	4	4	5
61.	4	4	5	4	4	4
62.	5	5	5	5	5	4
63.	4	5	4	3	4	4
64.	3	5	5	5	3	5

65.	1	5	5	3	4	4
66.	4	4	4	4	4	5
67.	4	4	4	2	4	5
68.	3	4	4	3	4	4
69.	2	2	2	4	3	2
70.	5	2	2	4	4	5
71.	4	5	5	3	5	5
72.	1	1	4	2	4	5
73.	4	4	4	4	3	2
74.	4	4	5	4	4	5
75.	4	4	4	3	4	4
76.	4	4	4	5	5	5
77.	3	3	3	3	3	3
78.	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	3	5	5
80.	5	5	5	3	2	3
81.	4	4	4	4	4	4
82.	5	5	5	3	3	1
83.	3	4	4	4	4	4
84.	5	5	5	5	5	5
85.	4	2	4	2	4	4
86.	4	5	5	5	5	5
87.	5	4	4	4	5	5
88.	4	4	5	2	2	1

89.	5	5	5	5	5	5
90.	3	5	5	4	4	4
91.	5	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	5	5	5
93.	2	4	4	4	4	4
94.	3	1	1	3	2	1
95.	1	4	4	1	2	2
96.	2	2	3	3	3	4
97.	5	4	4	3	3	4
98.	4	4	5	5	5	5
99.	4	2	4	5	4	4
100.	4	4	5	3	4	5

Data Responden Variabel Minat Beli (Y)

Responden	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5
1.	2	2	5	2	5
2.	3	3	4	2	4
3.	2	1	4	1	3
4.	2	2	4	3	4
5.	4	4	4	4	3
6.	3	3	2	5	3
7.	3	2	3	4	4
8.	4	4	3	3	3
9.	4	3	4	4	4

10.	5	3	5	3	3
11.	4	4	4	5	4
12.	3	3	3	3	4
13.	4	2	2	3	4
14.	4	5	5	5	5
15.	4	3	4	4	4
16.	3	3	3	5	4
17.	5	5	3	4	2
18.	3	3	3	3	4
19.	3	2	2	2	2
20.	5	5	5	5	5
21.	4	4	2	4	4
22.	4	4	3	4	3
23.	5	5	5	5	5
24.	5	5	5	5	5
25.	2	4	3	5	5
26.	4	4	3	4	4
27.	5	5	5	5	5
28.	5	5	4	5	5
29.	3	2	2	2	4
30.	5	5	4	5	5
31.	3	3	2	3	4
32.	3	3	2	3	3
33.	5	5	1	5	4

34.	4	4	4	4	4
35.	4	4	5	5	5
36.	3	3	5	2	4
37.	5	4	3	5	5
38.	5	5	5	5	4
39.	4	4	2	4	4
40.	5	4	5	4	4
41.	3	2	2	2	2
42.	4	4	4	3	5
43.	4	5	4	4	5
44.	4	3	1	1	1
45.	4	4	2	4	3
46.	3	4	2	3	4
47.	4	3	3	4	3
48.	3	3	3	3	3
49.	4	4	5	4	4
50.	2	1	5	1	5
51.	4	4	4	4	4
52.	3	3	4	2	3
53.	2	1	5	5	1
54.	3	3	2	2	3
55.	1	1	2	1	1
56.	4	4	2	3	3
57.	3	3	3	3	3

58.	4	4	4	4	4
59.	3	2	4	4	4
60.	4	4	3	4	5
61.	4	4	4	3	3
62.	5	5	2	5	5
63.	4	3	3	4	4
64.	5	5	5	5	5
65.	3	3	4	3	5
66.	3	4	5	3	4
67.	4	3	4	4	4
68.	2	3	3	4	4
69.	2	4	2	4	2
70.	4	3	5	3	3
71.	3	3	2	2	3
72.	1	1	3	3	2
73.	3	4	4	1	2
74.	4	4	5	4	5
75.	3	3	5	3	4
76.	5	5	5	5	5
77.	3	3	3	3	3
78.	5	4	5	5	5
79.	3	3	2	4	4
80.	3	3	3	3	3
81.	4	4	4	4	4

82.	4	3	1	3	3
83.	4	4	4	4	4
84.	5	5	5	5	5
85.	3	3	4	4	4
86.	4	5	4	4	4
87.	4	4	3	3	4
88.	3	2	1	2	3
89.	5	5	5	5	5
90.	3	4	3	4	3
91.	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	5	5
93.	4	4	2	3	3
94.	2	3	2	3	3
95.	1	1	1	1	2
96.	3	3	3	5	3
97.	3	3	3	4	2
98.	5	5	4	5	5
99.	4	5	3	4	4
100.	4	3	4	4	4

R Square

R Square

Matrix	R Square	>>1	Copy to Clipboard:
		R Square	R Square Adjus...
Y		0.688	0.679

Q Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	>>4	Copy to
		SSO		SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1		600.000		600.000	
X2		600.000		600.000	
X3		600.000		600.000	
Y		500.000		296.703	0.407

Path Coefficients

Path Coefficients						
Matrix	Path Coefficients	Copy to Clipboard:			Excel Format	R Format
		X1	X2	X3	Y	
X1					0.100	
X2					0.189	
X3					0.637	
Y						

T Statistics

Path Coefficients

Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
0.100	0.102	0.110	0.914	0.361
0.189	0.186	0.083	2.290	0.022
0.637	0.639	0.101	6.317	0.000

Model Fit

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	Copy to Clipbo
	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.107	0.107
d_ULS	3.154	3.154
d_G	1.484	1.484
Chi-Square	707.107	707.107
NFI	0.657	0.657

Tabel Frekuensi Kuesioner Online Advertising

Tabel Frekuensi Pernyataan OA1

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	13	13%
Setuju	22	22%
Netral	26	26%
Tidak Setuju	14	14%

Sangat Tidak Setuju	25	25%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan OA2

Jawaban	Jumlah	Presentase
---------	--------	------------

Sangat Setuju	54	54%
Setuju	33	33%
Netral	5	5%
Tidak Setuju	4	4%

Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan OA3

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	45	45%
Setuju	40	40%
Netral	12	12%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan OA4

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	33	33%
Netral	32	32%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan OA5

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	12	12%
Netral	13	13%
Tidak Setuju	29	29%
Sangat Tidak Setuju	35	35%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan OA6

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	38	38%
Setuju	34	34%
Netral	21	21%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan OA7

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	29	29%
Netral	11	11%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Kuesioner Celebrity Endorser

Tabel Frekuensi Pernyataan CE1

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	30	30%
Netral	23	23%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	10	10%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan CE2

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	40	40%
Netral	17	17%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan CE3

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	21	21%
Setuju	30	30%
Netral	30	30%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	8	8%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan CE4

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	23	23%
Setuju	37	37%
Netral	26	26%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan CE5

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	22	22%
Setuju	38	38%
Netral	24	24%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan CE6

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	20	20%
Setuju	29	29%
Netral	35	35%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	8	8%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Kuesioner EWOM

Tabel Frekuensi Pernyataan EW1

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	35	35%
Setuju	30	30%
Netral	19	19%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Total	100	100

Tabel Frekuensi Pernyataan EW4

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	33	33%
Netral	23	23%
Tidak Setuju	14	14%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan EW2

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	36	36%
Setuju	46	46%
Netral	7	7%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan EW5

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	35	35%
Setuju	42	42%
Netral	16	16%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan EW3

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	51	51%
Setuju	39	39%
Netral	4	4%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan EW6

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	44	44%
Setuju	36	36%
Netral	6	6%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	7	7%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Kuesioner Minat Beli

Tabel Frekuensi Pernyataan MB1

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	33	33%
Netral	23	23%
Tidak Setuju	14	14%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan MB2

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	21	21%
Setuju	31	31%
Netral	33	33%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan MB5

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	38	38%
Netral	25	25%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan MB3

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	25	25%
Setuju	26	26%
Netral	24	24%
Tidak Setuju	20	20%
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Total	100	100%

Tabel Frekuensi Pernyataan MB4

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	33	33%
Netral	25	25%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	6	6%

