



## **Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepercayaan Konsumen pada *Skincare* Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok**

**Reni Silviah<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, Hadita<sup>3</sup>, Ni Nyoman Sawitri<sup>4</sup>, Edward Efendi Silalahi<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [renisilviah5@gmail.com](mailto:renisilviah5@gmail.com)

<sup>2</sup>Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [hapziali@gmail.com](mailto:hapziali@gmail.com)

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [hadita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hadita@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>4</sup>Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>5</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [Edward.efendi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:Edward.efendi@dsn.ubharajaya.ac.id)

Corresponding Author: [renisilviah2@gmail.com](mailto:renisilviah2@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This article discusses the influence of celebrity endorsements and online customer reviews through interest in purchasing Scarlett skincare on trust in the Tiktok online shop. This research uses quantitative research methods with the objects used being students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. The sample used in this research was 200 respondents. The data processing tool used is the SmartPLS 4.0 application/software using the SEM (Structural Equitation Model) model. The phenomenon in this research is the occurrence of boycotts. Boycott is an action or strategy carried out by individuals, groups, or communities to express disagreement or protest against an entity, such as a company, product, service, or individual, by deliberately refusing to actively engage with that entity. In this research, quantitative methods are used with a descriptive approach, the data collection techniques used by researchers are secondary data and primary data. Based on the data that has been processed, the conclusion is that celebrity endorsements have an effect on consumer trust and repurchase interest, online customer reviews have an effect on consumer trust and repurchase interest, and repurchase interest has no effect on consumer trust.*

**Keyword:** *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Repurchase Interest, Customer Trust, Boycott.*

**Abstrak:** Artikel ini membahas Pengaruh *Celebrity Endorsement*, dan *Online Customer Review* Melalui Minat Beli *Skincare* Scarlett Terhadap Kepercayaan di Online Shop Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek yang digunakan yaitu

mahasiswa/mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 200 responden. Alat olah data yang digunakan yaitu menggunakan aplikasi/software SmartPLS 4.0 dengan menggunakan model SEM (Structural Equation Model). Fenomena yang ada pada penelitian ini yaitu terjadinya pemboikotan. Boikot merupakan sebuah tindakan atau strategi yang dilakukan individu, kelompok, atau masyarakat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau protes terhadap suatu entitas, seperti perusahaan, produk, layanan, atau individu, dengan cara sengaja menolak terlibat secara aktif dengan entitas tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu data sekunder dan data primer. Berdasarkan data yang telah diolah, hasil menyimpulkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang, online customer review berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang, dan minat pembelian ulang tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement, Online Customer Review, Minat Beli Ulang, Kepercayaan, Boikot.*

---

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga menyebabkan munculnya Internet sebagai media pilihan masyarakat dibandingkan media lainnya. Dengan munculnya media sosial, alat dan strategi komunikasi yang digunakan konsumen berubah secara signifikan (Fandy Tjiptono, 2019). Perubahan tersebut terlihat dari semakin meluasnya cakupan media sosial yang awalnya digunakan untuk berbagi aktivitas sehari-hari penggunaannya seperti berbagi foto dan video. Namun kini media sosial dapat dijadikan sebagai wadah promosi bagi produsen dan alat bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

Tiktok yaitu salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Selain merupakan media sosial yang isinya terdapat update tentang aktivitas keseharian yang dilakukan orang-orang, ia juga termasuk online shop dikarenakan di Tiktok juga menyediakan fitur untuk berbelanja online atau kebanyakan orang mengatakan Tiktok Shop / keranjang kuning Tiktok. Maka dari itu banyak orang yang mempromosikan produknya atau barang jualan mereka di platform itu dengan cara membuat video di dalam Tiktok itu sendiri dan menyertakan keranjang kuning yang berisikan produknya atau fitur untuk berbelanja online yang ada di dalam Tiktok.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan sumber-sumber seperti orang-orang menarik atau terkenal dalam periklanan untuk meningkatkan persepsi merek di kalangan konsumen dikenal sebagai dukungan selebriti.

*Online Customer Review* adalah jenis pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan dalam perdagangan internet (Filiari, 2014), dimana pengguna yang memiliki pengetahuan langsung tentang produk atau yang telah memperoleh manfaat dari produk tersebut memberi saran kepada calon pembeli tentang produk tersebut. Karena pemasaran digital diadopsi dengan cepat, lebih mudah bagi pembeli untuk menemukan perbandingan antara produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai pengecer online. Hal ini menguntungkan pelanggan karena menghilangkan kebutuhan mereka untuk mengunjungi banyak vendor secara langsung.

Perusahaan telah menggunakan cara yang berbeda-beda untuk menarik perhatian konsumen dan menghadirkan citra produk yang baik agar menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakannya. Mengambil peran sebagai brand ambassador sekaligus mendukung suatu produk merupakan taktik pemasaran yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Salah satu metode yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk

berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat dengan harapan dapat mendorong penjualan adalah duta merek. Selain dukungan selebriti, ada elemen tambahan yang mungkin memengaruhi persepsi kredibilitas suatu produk dan berfungsi sebagai sumber informasi terkait produk yang dapat diandalkan, yaitu review pelanggan atau disebut juga dengan promosi E-WOM, yang dimana konsumen akan memberikan komentar terkait kegunaan dan manfaat yang dirasakan setelah membeli suatu produk pada fitur kolom komentar di media sosial, hal tersebut lah yang menjadikan customer review ini menjadi media promosi yang tidak perlu mengeluarkan biaya promosi dikarenakan dengan review positif yang diberikan konsumen dapat membangun kepercayaan konsumen lama maupun calon konsumen sehingga dapat memberikan kepercayaan pengambil keputusan saat membeli barang.

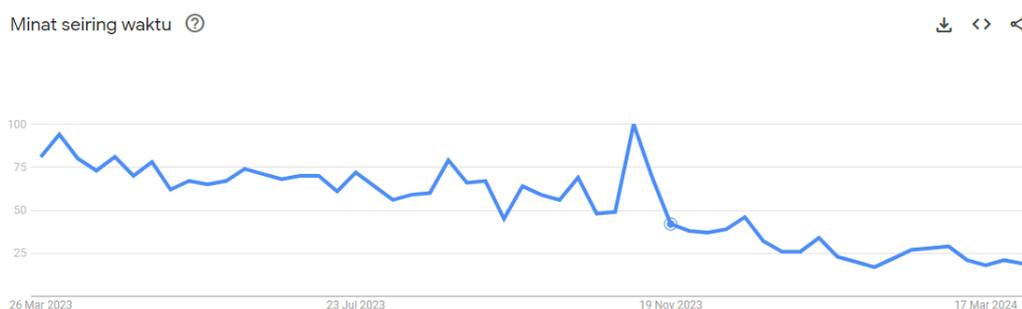
Pada April–Juni 2022, Scarlett Whitening meraih penjualan sebesar 40,9 miliar, menjadikannya merek perawatan kulit terlaris kedua di e-commerce. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan kampanye dukungan selebriti yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Berikut grafiknya:



**Gambar 1. Brand Skincare Terlaris**

Pada gambar 1 terlihat bahwa di Indonesia industri kosmetik lokal sudah bersaing begitu ketat. Berdasarkan gambar diatas, Scarlett Whitening menduduki tingkat ke-2 diantara 9 kategori produk kecantikan brand lokal lainnya. Dimana Somethinc lebih unggul dibandingkan Scarlett Whitening sebesar Rp 40,9 Miliar yang tertinggal oleh kompetitornya yaitu Somethinc dengan jumlah penjualan sebesar Rp 53,2 Miliar.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* dan *online customer review* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen produk skincare Scarlett melalui kepercayaan di online shop Tiktok. Dalam penelitian ini, faktor pendukung lainnya adalah memanfaatkan seorang selebriti yang memiliki kelebihan atau keahlian untuk mempromosikan produk kecantikan Scarlett Whitening agar timbul minat beli ulang dalam diri konsumen. Sosial media TikTok juga menjadi platform yang efektif dan efisien dalam pemasaran produk. Berikut statistik minat beli skincare Scarlett:



## Gambar 2. Data Statistik Terhadap Minat Beli Scarlett

Sumber : Google trends

Berdasarkan gambar 1.7 di atas dapat dilihat jika Scarlett mengalami penurunan drastis dalam minat beli konsumen mulai pada bulan november 2023, sudah dapat dipastikan jika penurunan itu adalah sebuah dampak dari pemboikotan produk israel yang terjadi pada Scarlett tepat di bulan november dan sejak saat itu minat beli ulang Scarlett hingga saat ini masih naik turun alias belum mencapai target.

Fenomena yang ada pada penelitian ini yaitu terjadinya pemboikotan. Boikot merupakan sebuah tindakan atau strategi yang dilakukan individu, kelompok, atau masyarakat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau protes terhadap suatu entitas, seperti perusahaan, produk, layanan, atau individu, dengan cara sengaja menghindari atau menolak terlibat secara aktif dengan entitas tersebut. Hal ini biasanya dilakukan sebagai respons terhadap perilaku yang dianggap tidak etis, meragukan secara moral, atau bertentangan dengan tujuan atau sudut pandang tertentu.

Menurut *Cambridge Dictionary*, arti boikot pada dasarnya adalah semacam protes yang dilakukan sekelompok orang ketika mereka menolak menggunakan atau membeli barang dari perusahaan tertentu. Salah satu bentuk boikot yang paling populer dan gambaran lugasnya adalah boikot terhadap barang atau jasa. Boikot Produk adalah kampanye boikot terhadap perusahaan yang diduga melanggar hak asasi manusia atau kerusakan lingkungan. Banyak sekali produk lokal skincare yang terkena boikot, salah satunya scarlett whitening by felicya angelista inilah menjadi salah satu bentuk boikot produk pendukung Israel.

Dengan latar belakang permasalahan di atas, penelitian ini penting dilakukan agar keseimbangan antara celebrity endorsement, online customer review, dan minat pembelian ulang dalam rangka meningkatkan minat pembelian online dapat terjadi.

Berdasarkan referensi dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

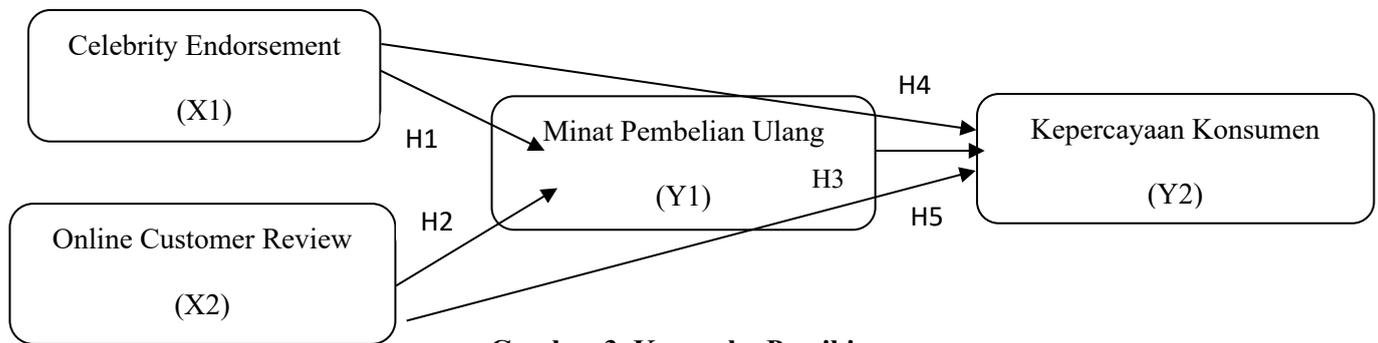
1. Apakah *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen ?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang ?
3. Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen ?
4. Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang ?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang ?

### Kerangka Pemikiran

Banyak penelitian yang mengemukakan jika kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh : (Ali Hapzi & Frisco, 2024), (Prabowo, 2018), (Prathama & Sahetapy, 2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan penelitian tentang pengaruh celebrity endorsement terhadap minat pembelian ulang yang dilakukan oleh : (Rohani et al., 2020), (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022), dan penelitian pengaruh celebrity endorsement terhadap kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh : (Maridjo & Amelia, 2020), (Azura & Lubis, 2022), (Sheilarahmi, 2021). Masing-masing hasil penelitiannya menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kepercayaan konsumen.

Penelitian tentang online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun simultan : (Deni Irawan & Nurlinda, 2023), (Perkasa & Wardhani, 2023), (Farki & Baihaqi, 2016), (Pratama Putra et al., 2021), (Kamisa et al., 2022), (Titin & Lantip, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas tentang alur pikir antar variabel penelitian dengan merujuk hasil penelitian terdahulu dan pendapat pakar, maka dapat digambarkan melalui kerangka model penelitian seperti gambar berikut:



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat membuat beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen
- H2: *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang
- H3: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen
- H4: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang
- H5: Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang

### METODE

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu memanfaatkan persamaan rumus matematis, menghubungkannya dengan gagasan yang sudah ada sebelumnya, dan kemudian membuat kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019:16-17) berdasarkan ideologi positivis, prosedur penelitian kuantitatif adalah prosedur yang digunakan untuk mempelajari kelompok atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menilai data kuantitatif dan artistik untuk menguji hipotesis.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik deskriptif menurut Sugiyono (2019:147) adalah metode yang digunakan untuk evaluasi data yaitu dengan cara meringkas atau menjelaskan data atas informasi yang diperoleh tanpa bertujuan untuk menarik generalisasi dan kesimpulan yang bersifat umum. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran suatu fenomena, menguji hipotesis, membuat prediksi dan melihat implikasinya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis (Manajemen dan Akuntansi) dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang sudah pernah menggunakan atau membeli produk *skincare* Scarlett. Populasi ini menjadi fokus penelitian untuk mendapatkan informasi dan kesimpulan yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Terdapat jumlah populasi fakultas Ekonomi dan Bisnis (Manajemen dan Akuntansi) dalam penelitian ini pada tabel dibawah ini yaitu sebanyak 2.254 mahasiswa/i ([pddikti.kemendikbud.go.id](http://pddikti.kemendikbud.go.id)), sedangkan jumlah mahasiswa/i S1 Manajemen dan Akuntansi angkatan 2020 yaitu Manajemen berjumlah 251 dan Akuntansi 40 mahasiwa/i (sumber: biro fakultas ekonomi dan bisnis).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel strategis dan tidak acak berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk *skincare*

Scarlett di kalangan mahasiswa/mahasiswi angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder sebagai landasan akan masalah yang di teliti, dan juga peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil menyebar kuesioner, yang kemudian langsung dikumpulkan dari sumber asli dan diolah dengan menggunakan metode tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dibawah ini adalah tabel dari responden yang dibagi ke dalam 3 kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	135	67,7 %
	Laki-Laki	65	32,3 %
	Total	200	100 %
<b>Usia</b>	18-22 Tahun	190	95 %
	>25 Tahun	10	5 %
	Total	200	100 %
<b>Program Studi</b>	Manajemen	155	77,6 %
	Akuntansi	45	22,4 %
	Total	200	100 %

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, analisis karakteristik responden adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 135 responden atau 67,7% menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan produk scarlett whitening.
- 2) Usia responden terbanyak yaitu 18-22 tahun sebanyak 190 responden atau 95%. Hal ini menunjukkan bahwa umur tersebut merupakan umur remaja dan dewasa yang mempunyai minat dalam menggunakan produk skincare scarlett whitening.
- 3) Program studi pada penelitian ini terbanyak yaitu prodi manajemen sebanyak 155 atau 77,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pada mahasiswa pada prodi tersebut lebih banyak menggunakan skincare scarlett whitening.

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Dari semua pernyataan hanya terdapat satu data yang tidak valid. Selanjutnya pernyataan tersebut tidak bisa digunakan lebih lanjut.

### Uji Discriminant Validity

**Tabel 2. Tes Cross Loading**

Item	<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>	Kepercayaan Konsumen (Y1)	Minat Pembelian Ulang (Y2)
CE 1	0.935	0.919	0.833	0.948
CE 2	0.886	0.771	0.761	0.778
CE 3	0.902	0.773	0.760	0.781

<b>CE 4</b>	0.856	0.705	0.703	0.713
<b>CE 5</b>	0.861	0.705	0.707	0.713
<b>CE 6</b>	0.761	0.647	0.713	0.667
<b>CE 7</b>	0.929	0.846	0.804	0.884
<b>CE 8</b>	0.870	0.769	0.737	0.806
<b>CE 9</b>	0.929	0.846	0.804	0.884
<b>CE 10</b>	0.890	0.929	0.841	0.933
<b>OCR 1</b>	0.652	0.743	0.758	0.681
<b>OCR 2</b>	0.879	0.938	0.834	0.940
<b>OCR 3</b>	0.900	0.946	0.823	0.955
<b>OCR 4</b>	0.890	0.948	0.808	0.949
<b>OCR 5</b>	0.896	0.947	0.807	0.952
<b>OCR 6</b>	0.904	0.943	0.814	0.949
<b>OCR 8</b>	0.553	0.725	0.636	0.707
<b>OCR 9</b>	0.546	0.721	0.634	0.702
<b>OCR 10</b>	0.594	0.712	0.679	0.698
<b>KK 1</b>	0.930	0.890	0.845	0.931
<b>KK 2</b>	0.520	0.532	0.734	0.531
<b>KK 3</b>	0.621	0.595	0.790	0.597
<b>KK 4</b>	0.612	0.599	0.774	0.604
<b>KK 5</b>	0.559	0.565	0.747	0.565
<b>KK 6</b>	0.528	0.548	0.734	0.539
<b>KK 8</b>	0.510	0.547	0.729	0.537
<b>KK 9</b>	0.890	0.929	0.841	0.933
<b>KK 10</b>	0.652	0.743	0.758	0.681
<b>MPU 1</b>	0.879	0.938	0.834	0.940
<b>MPU 2</b>	0.900	0.946	0.823	0.955
<b>MPU 3</b>	0.888	0.940	0.803	0.946
<b>MPU 4</b>	0.896	0.947	0.807	0.952
<b>MPU 5</b>	0.938	0.894	0.847	0.937
<b>MPU 7</b>	0.553	0.725	0.636	0.707
<b>MPU 8</b>	0.546	0.721	0.634	0.702
<b>MPU 9</b>	0.597	0.717	0.683	0.705
<b>MPU 10</b>	0.938	0.894	0.847	0.937

Sumber : Olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 2 diatas dapat terlihat bahwa hasil dari nilai *cross loading* masing-masing item sudah dapat diketahui, namun jika hasil tersebut dibandingkan dengan item yang tersedia pada variabel lain, data ini mendapatkan nilai *cross loading* yang lebih besar. Maka hasil dari keseluruhan tes dinyatakan valid.

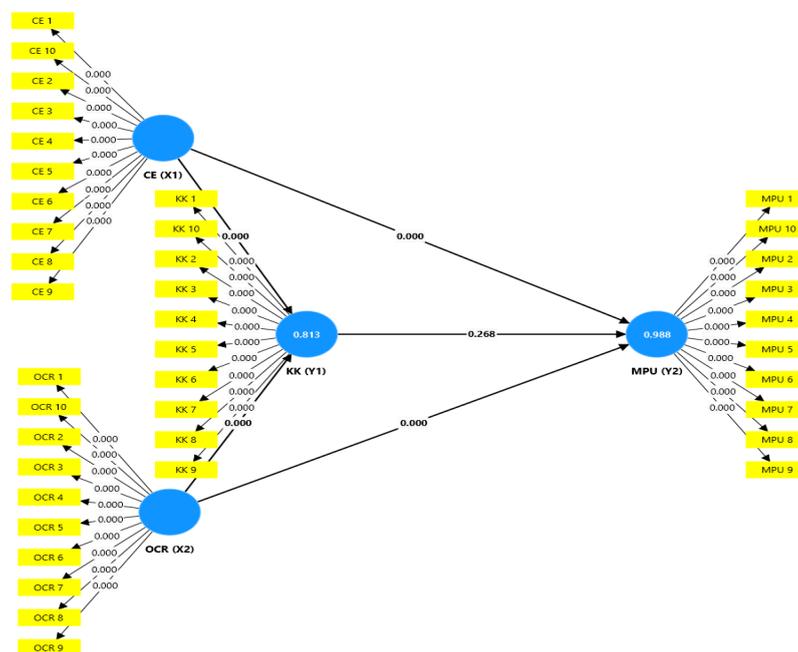
Uji Reliabilitas

Tabel 3. Tes Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorsement (X1)	0.968	0.972	0.972	0.780
Online Customer Review (X2)	0.951	0.961	0.960	0.729
Kepercayaan Konsumen (Y1)	0.917	0.937	0.930	0.599
Minat Pembelian Ulang (Y2)	0.958	0.968	0.966	0.760

Sumber : Olah data SmartPLS, 2024

Secara umum nilai composite reliability yang dapat digunakan minimal 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari instrumen ini reliable secara statistik.



Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SmartPLS, (2024)

Pada tahap ini untuk menjelaskan kuatnya variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan standar pengukuran dalam R-Square terdapat 3 penilaian yaitu pertama jika nilai R-Square ( 1 – 0,75 ) maka dinyatakan kuat, kedua jika nilai R-Square ( 0,74 – 0,5 ) maka dinyatakan sedang, dan yang ketiga jika nilai R-Square ( 0,49 – 0,25 ) maka dinyatakan rendah. Berdasarkan data yang diolah menggunakan smartPLS 4.0 diperoleh R-Square sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Y1)	0.814	0.812
Minat Pembelian Ulang (Y2)	0.987	0.987

Sumber : Olah data SmartPLS, 2024

Dapat disimpulkan dari tabel 3 diatas yaitu faktor yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen berjumlah 0,814, atau 81,4% dari total keseluruhan 100%. Faktor lain

yang tidak dimasukkan dalam penelitian berdampak pada sisanya sebesar 18,6%. Selain itu, komponen terkait Minat Beli Kembali berjumlah 0,987, atau 98,7% dari total keseluruhan 100%. Faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian berdampak pada sisanya sebesar 1,3%.

Dan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen (Y1) yaitu diantaranya :

- a) Harga : (Ali, Narulita et al., 2018), (Ali & Ikhsani, 2017), (Anggita & Ali, 2017), (Novansa & Ali, 2017), (Doan & Ali, 2021), (Fauzi & Ali, 2021).
- b) Promosi : (Ali, Evi et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Sulistorini & Ali, 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Ali, Narulita et al., 2018), (Hasyim & Ali, 2022).

**Tabel 5. Path Coeffisient**

Kode	Hipotesis	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	Celebrity Endorsement (X1) => Kepercayaan Konsumen (Y1)	0.374	0.083	4.511	0.000	Signifikan
H2	Celebrity Endorsement (X1) => Minat Pembelian Ulang (Y2)	0.178	0.035	5.090	0.000	Signifikan
H3	Online Customer Review (X2) => Kepercayaan Konsumen (Y1)	0.550	0.082	6.702	0.000	Signifikan
H4	Online Customer Review (X2) => Minat Pembelian Ulang (Y2)	0.855	0.044	19.364	0.000	Signifikan
H5	Kepercayaan Konsumen (Y1) => Minat Pembelian Ulang (Y2)	-0.028	0.029	0.949	0.343	Tidak Signifikan

Sumber: Olah data primer (2024)

1. Celebrity Endorsement terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis pertama menguji pengaruh langsung Celebrity Endorsement terhadap Kepercayaan Konsumen. Menurut hasilnya, pengujian bahwa Celebrity Endorsement memiliki nilai t-statistik ( 4,511 > 1,96 ) serta memiliki nilai p-value (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement terhadap Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan (**H1 Diterima**).

2. Celebrity Endorsement terhadap Minat Pembelian Ulang

Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung Celebrity Endorsement terhadap Minat Pembelian Ulang. Menurut hasilnya, pengujian bahwa Celebrity Endorsement memiliki nilai t-statistik (5,090 > 1,96) serta memiliki nilai p-value (0,000 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement terhadap Minat Pembelian Ulang berpengaruh positif dan signifikan (**H2 Diterima**).

3. Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis ketiga menguji pengaruh langsung Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen. Menurut hasilnya, pengujian bahwa Online Customer Review memiliki nilai t-statistik (6,702 > 1,96 ) serta memiliki nilai p-value (0,000 < 0,05). Maka

dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan (**H3 Diterima**).

#### 4. Online Customer Review terhadap Minat Pembelian Ulang

Hipotesis keempat menguji pengaruh langsung Online Customer Review terhadap Minat Pembelian Ulang. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Online Customer Review memiliki nilai t-statistik ( $19,364 > 1,96$ ) serta memiliki nilai p-value ( $0,000 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review terhadap Minat Pembelian Ulang berpengaruh positif dan signifikan (**H4 Diterima**).

#### 5. Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang

Hipotesis kelima menguji pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang. Berdasarkan hasil pengujian bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki nilai t-statistik ( $0,949 < 1,96$ ) serta memiliki nilai p-value ( $0,343 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan (**H5 Ditolak**).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi manajemen pemasaran adalah:

#### a) Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H1) *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini dapat diartikan adanya pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen dimana semakin baik *Celebrity Endorsement* yang digunakan pada Scarlett Whitening maka semakin baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* yang digunakan Scarlett Whitening yaitu dengan menjadikan artis papan atas atau aktor korea yang jelas mempunyai banyak idola mampu membuat kepercayaan konsumen tersendiri dan melekat di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sheilarahmi, 2021), (Maridjo & Amelia, 2020), yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen.

#### b) Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H2) *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta dilapangan bahwa di masa kini banyak anak muda maupun orang dewasa yang menyukai artis korea atau k-pop, maka dari itu Scarlett memanfaatkan ini dengan menjadikan artis atau aktor korea untuk dijadikan *brand ambassador* dari produk *skincare* Scarlett yang jelas mempunyai banyak idola sehingga mampu membuat kepercayaan konsumen tersendiri dan melekat di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian. Untuk meningkatkan minat pembelian terhadap konsumen maka Scarlett tidak tanggung – tanggung untuk menciptakan produk baru atau varian baru pada produknya untuk menarik kembali minat beli masyarakat yang sempat hilang.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rohani et al., 2020) , (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda, 2022), yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Pembelian Ulang.

#### c) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H3) *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini dapat diartikan adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen dimana semakin

baik review atau ulasan yang diberikan konsumen maka semakin baik Kepercayaan yang timbul di benak konsumen. Hal ini dikaitkan dengan kenyataan bahwa kebanyakan orang lebih memilih untuk mencari tahu tentang suatu produk terutama skincare melalui review konsumen yang terdapat di platform penjualan online maupun situs blog pribadi sebelum membeli produk tersebut, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa bagus dan worth it produk tersebut untuk dicoba atau digunakan, dan semakin banyak review positif yang diberikan konsumen maka semakin bagus dan baik kepercayaan konsumennya.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Perkasa & Wardhani, 2023) (Deni Irawan & Nurlinda, 2023) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen.

#### **d) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian Ulang**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H4) *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian Ulang dimana semakin baik *review* atau ulasan yang diberikan konsumen maka semakin baik Kepercayaan yang timbul di benak konsumen. Dan semakin banyak *review* positif yang diberikan konsumen maka semakin meningkatkan minat pembelian ulang pada masyarakat. Hal ini dikarenakan banyak orang sebelum membeli suatu produk terutama produk *skincare* maka ia akan mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang ia minati dan akan ia beli itu.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farki & Baihaqi, 2016), (Pratama Putra et al., 2021), yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian Ulang.

#### **e) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis (H5) Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang diterapkan pada Scarlett Whitening ini tidak mempengaruhi minat pembelian ulang dari setiap konsumen, dikarenakan minat pembelian ulang tidak terlalu memperhatikan dan menjadikan kepercayaan konsumen sebagai acuan minat beli, akan tetapi lebih melihat dan memperhatikan variabel lain diluar kepercayaan konsumen. Dan online Shop Tiktok perlu menjaga kepercayaan dari para pelanggan, karena merupakan suatu keharusan bagi sebuah toko online, oleh karena itu Tiktok Shop harus menyediakan informasi mengenai produk/jasa dengan jelas dan tidak dibuat - buat, karena kepercayaan sudah terbukti berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dinyatakan ditolak, penelitian ini mendukung penelitian dari (Hariadi & Sulistiono, 2021) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting untuk menarik minat beli masyarakat, dan kepercayaan yang menurun ini dikarenakan ada pengaruhnya dengan pemboikotan produk scarlett kala itu yang membuat minat beli konsumennya pun ikut menurun.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement, online customer review, terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan konsumen pada produk skincare scarlett. Berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, hasil dari olah data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
3. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
4. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.
5. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

## REFERENSI

- A. Shimp, Terence. 2015. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Al Hafizi, & Ali Hapzi. (2021). *Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H., Kurniasih, A., & Hairiyah, S. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan: Promotions, location and Credit Procedures (A Case of the Bank “PQR Jakarta”). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (n.d.). *Economic Faculty at Universitas Mercubuana Jakarta. 2 Doctoral of Management Science Program at Universitas Persada Indonesia YAI*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *Determination Of Purchase Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Service Quality (Review Literature Of Marketing Management)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications. Boston: Nelson Education
- Afifuddin Dan Beni Ahmad Saebani (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.
- Ardha, B., & R, D. A. (2022). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di Facebook Dalam Proses Keputusan Pembelian Tas. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 2(2), 9–16. <https://doi.org/10.30998/G.V2i2.1223>
- Anggi, W. M. I. (2021). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Kai (Persero) Daop Ix Jember*. 2016, 8–45.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 86–96.
- Azahra, Hadita., History, A., Pembelian, K., Beli, M., & Intention, P. (2023). *Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi*. 2.
- Azis, E., & Ali, H. (2023). Literature Review Purchasing Decisions : Price Analysis , Online

- Consumer Reviews And Consumer Trust. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary*, 2(3), 772–781.
- Azwar, Saifudin. 2017. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bernartdictus Fandinata Candra, Gede Suparna (2019). Peran *Brand Image* Memediasi *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli*.
- Dancer, H., Filieri, R., & Grundy, D. (2014). Ewom In Online Customer Support Communities: Key Variables In Information Quality And Source Credibility. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*. <https://doi.org/10.1057/Dddmp.2014.21>
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *Jurnal Semarak*, 4(2), 98–104. <https://doi.org/10.32493/Smk.V4i2.10994>
- Fandy Tjiptono. (2019). Pengertian Kepuasan Menurut Lovelock Dan Wirtz Dikutip Oleh Fandy Tjiptono. *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 48–64.
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *Journal Of Chemical Information And Modeling*
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2015). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem): An Emerging Tool In Business Research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-10-2013-0128>
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cv. Pustaka Ilmu.
- Harahap, L. K. (2019). Analisis Sem (Structural Equation Modelling) Dengan Smartpls (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Olx. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.37641/Jikes.V1i1.402>
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. India: Pearson.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* Edisi Ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/Jssm.2015.83043>
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1792–1802.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee

- Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 1–6. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Dunia Bisnis. (2024). (N.P.): Cv. Intelektual Manifes Media.
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal Of Social Science And Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Santoso, S. (2014). Statistik Multivariat Edisi Revisi. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sopia Eldawati, Bakkareng (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv Alzaid Futniture Kabupaten Pesisir Selatan. 4(1), 39–52.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (2018th Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alphabet
- Syahrudin, -, & Karim, A. (2019). *The Effect Of “Axis Hits Bonus” Version Tagline Advertising And Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness*. 145(Iceb2019), 478–484. <https://doi.org/10.2991/icemmm-18.2019.13>
- V. Wiratna Sujarweni. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Pustakabarupress.