

PENGARUH PEMASARAN MEDIA, SELEBRITI PEMASARAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA)

Dwi Putri¹ dan Abdul Salam^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: 34.Abdul.salam@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak Pemasaran Media Sosial, Endorser Selebriti, dan Kepercayaan Pelanggan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Sosial Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, (2) Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dan (3) Kepercayaan konsumen berdampak mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan produk Scarlett Whitening. Hasil temuan ini menyajikan suatu kerangka konseptual terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*; Kepercayaan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Sosial Media *Marketing*.

ABSTRACT

This study seeks to explore the impact of Transaction Convenience, Transaction Security, and Hedonic Lifestyle on the impulsive purchasing habits of Shopee PayLater users. Employing a quantitative approach, the research involves a sample of 100 respondents selected through non-probability convenience sampling. The data is analyzed using various statistical methods, including multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and determination coefficient (R^2) through IBM SPSS 26. The results reveal that (1) Transaction Convenience significantly and positively influences the impulsive buying behavior of Shopee PayLater users, (2) Transaction Security also exhibits a positive and significant impact on the impulsive buying behavior of these users, and (3) Hedonic Lifestyle contributes positively and significantly to the impulsive buying behavior of Shopee PayLater users. These findings establish a theoretical framework elucidating the factors affecting impulsive buying, indicating that online impulse purchases are likely to increase when Transaction Convenience, Transaction Security, and Hedonic Lifestyle are present. The positive outcomes suggest a proclivity for impulsive buying behavior, where consumers engage in unplanned online purchases due to the ease of transactions, security assurances, and the influence of a hedonistic lifestyle. Often, financial considerations are overlooked, leading users to opt for the Shopee PayLater payment method.

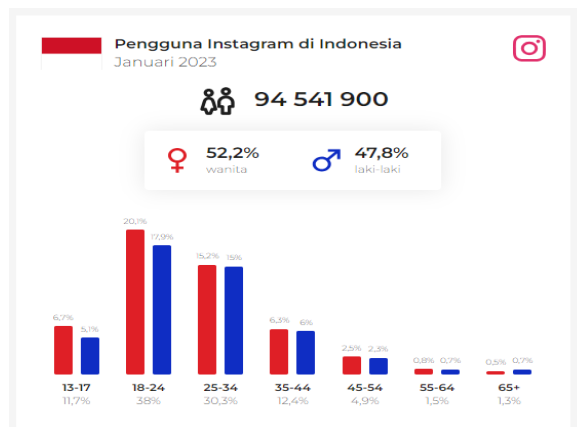
Key terms: *buying choices; celebrity endorsements ; customer confidence; Marketing through social media.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa sejumlah manfaat besar bagi manusia. Pada era digital ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia sangat tergantung pada internet. Peran internet dan platform yang mendukungnya telah berhasil mengubah pola komunikasi dan interaksi sosial manusia. Keberadaan media sosial memungkinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa terbatas oleh batasan geografis atau waktu Ashley dan Tuten (2019).

Berdasarkan data (Data Reportal, 2023) menjelaskan bahwa hampir tidak ada pengguna di seluruh dunia yang hanya memanfaatkan satu jenis media sosial. Secara umum, populasi usia produktif di seluruh dunia (16-64 tahun) aktif menggunakan sekitar 7 hingga 8 jenis media sosial setiap bulannya. Hal ini merujuk pada angka rata-rata platform media sosial yang digunakan secara aktif oleh setiap pengguna perorangan.

Data dari We Are Social menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2023, jumlah individu yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, setara dengan 60,4% dari keseluruhan populasi negara. Terjadi penurunan sebanyak 12,57% dalam jumlah pengguna media sosial yang aktif dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai angka 191 juta orang (NapoleonCat, 2023).



Sumber: NapoleonCat.com, 2023

Gambar 1. Gambar Pengguna *Instagram* di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data di atas, jumlah individu yang aktif menggunakan Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000, setara dengan 33,7% dari total populasi negara, yang mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya (Kompas.com 2023). Secara khusus, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh wanita, mencapai 52,2%, mengungguli jumlah pengguna pria yang mencapai 47,8%. Kelompok usia 18-24 tahun menjadi kelompok pengguna terbesar di Indonesia, menyumbang 38% dari keseluruhan pengguna. Di dalam kelompok usia tersebut, pengguna Instagram wanita tetap mendominasi dengan persentase 20,1%, sementara pengguna pria mencapai 17,9%. Kelompok usia 25-34 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar kedua, dengan persentase 30,3%, dan dalam kategori ini, pengguna Instagram masih didominasi oleh wanita, mencapai persentase 15,2%, dibandingkan dengan pengguna pria yang mencapai 15%. Di sisi lain, kelompok usia tertua, 65 tahun ke atas, hanya menyumbang 1,3% dari total pengguna (Kompas.com 2023).

Instagram diakui sebagai alat promosi yang sangat efektif, baik untuk produk maupun jasa. Dengan menggunakan *Instagram*, pelaku bisnis yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran melalui toko fisik kini beralih untuk memasarkan produk mereka secara daring. Penggunaan *Instagram* dalam konteks ini disebut sebagai sosial media *marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial tertentu untuk memengaruhi proses promosi secara personal melalui situs web, layanan, atau produk melalui saluran media sosial daring (Mileva dan Fauzi, 2018).

Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kehadiran *Celebrity Endorser*, sebagaimana disampaikan oleh Hapsari (2019). *Celebrity Endorser* merujuk pada individu yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan memanfaatkan popularitas mereka untuk mempromosikan produk atau layanan. Penggunaan selebriti dalam upaya promosi bertujuan untuk meningkatkan ketenaran suatu produk, terutama dalam kategori kecantikan dan kosmetik, di mana model menarik sering kali terlibat sebagai duta merek.

Konsumen tidak hanya diharapkan untuk mengembangkan ide-ide inovatif dalam menyampaikan pesan terkait suatu produk kepada konsumen, tetapi juga untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di mata konsumen. Tujuan dari upaya ini adalah agar konsumen lebih bersedia untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Hidayati (2018), kepercayaan pelanggan merupakan unsur kunci yang berasal dari berbagai sumber, termasuk informasi yang diperoleh melalui komunikasi word of mouth atau rekomendasi dari pelanggan lain yang dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Salah satu produk yang intensif menggunakan *Instagram* sebagai alat promosi adalah produk perawatan kulit *Scarlett Whitening*, yang saat ini menjadi andalan dalam kategori perawatan kulit. Produk kecantikan ini dari *Scarlett Whitening* telah berhasil memanfaatkan *Instagram* dan platform media sosial secara menyeluruh sebagai sarana promosi yang efisien. *Scarlett Whitening*, yang mendapat banyak peminat dari berbagai segmen, berhasil memasarkan produknya secara sukses melalui beragam platform media sosial, termasuk *Facebook*, *Instagram*, *Lazada*, dan *Shopee*. Strategi pemasaran produk *Scarlett Whitening* ini mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap potensi yang tersedia dalam memanfaatkan media sosial di kalangan masyarakat (www.Scarlett.Whitening.com, 2023).

Kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup yang dinamis dan kebutuhan akan kecepatan dalam pemenuhan kebutuhan. Pertumbuhan penggunaan internet semakin meningkat, dengan mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang turut terpengaruh oleh perubahan tersebut. Pemasaran produk-produk kecantikan, sebagai contoh, semakin beralih ke media sosial karena mahasiswa seringkali menjadi target utama pengguna internet. Dalam melihat fenomena ini, para pelaku bisnis mulai mengembangkan strategi pemasaran dengan fokus pada *Instagram* sebagai platform utama untuk promosi. Selain itu, penambahan iklan yang melibatkan selebriti terkenal diharapkan dapat menarik minat mahasiswa untuk membeli produk atau perawatan kulit, seperti halnya produk *Scarlett Whitening*. Dengan mengintegrasikan iklan selebriti, diharapkan mahasiswa yang melihatnya akan tertarik dan mempercayai informasi yang disampaikan mengenai produk tersebut. Namun, perlu diingat bahwa setiap jenis kulit manusia bersifat unik, dan apa yang sesuai untuk satu orang belum tentu sesuai untuk orang lain Setiawan (2018). Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada produk perawatan kulit *Scarlett Whitening*, yang populer di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing, Celebrity Endorser, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whittening di Instagram (studi kasus pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa).”**

2. METODOLOGI

2.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dimulai pada bulan November tahun 2023, dilakukan di sekitar wilayah kampus UTS, dan menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada responden, yang merupakan mahasiswa dari Universitas Teknologi Sumbawa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R²) menggunakan IBM SPSS 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Scarlett Whitening adalah sebuah merek kecantikan asal Indonesia yang menghadirkan beragam produk dengan fokus utama pada pemutihan kulit dan pemeliharaan kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 di Bogor, Jawa Barat, dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Merek *Scarlett Whitening* diperkenalkan oleh selebriti, Felicia Angelista, yang lahir pada 2 November 1994 dari pasangan Michael Ekel dan Novita Ratumbusang. Semua produk *Scarlett Whitening* telah melalui uji keamanan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga menjamin keamanan penggunaannya pada kulit. Fokus utama produk ini adalah pemutihan kulit, didukung oleh kandungan aktif seperti glutathione (vitamin pemutih kulit) dan butiran vitamin E. Produk *Scarlett Whitening* tidak hanya terbatas pada perawatan wajah, tetapi juga mencakup perawatan tubuh dan rambut. Popularitas *Scarlett Whitening* terus meningkat di media sosial, didukung oleh dukungan berbagai influencer dan tokoh publik. Produk andalan *Scarlett Whitening* yang sangat diminati di pasaran antara lain *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Face Serum*, *Scarlett Shower Scrub*, dan *Scarlett Facial Wash*.

3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 26 dengan uji statistik one sampel 100 Universitas Teknologi Sumbawa *kolmogorov smirnov test*

Tabel 1. Keterangan Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18010697
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.055
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas dapat dilihat hasil Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,092 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Uji Multikolenieritas bertujuan untuk mengetahui model regresi memiliki hasil linier koefisiennya tinggi mendekati sempurna.

Tabel 2. Keterangan Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Sosial Media <i>Marketing</i>	0,908	1.101	Tidak Multikolinieritas
Celebrity Endorser	0,930	1.075	Tidak Multikolinieritas
Kepercayaan Pelanggan	0,910	1.099	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Dari hasil di atas maka dapat di simpulkan bahwa nilai *variance Inflation factore* (VIF) semua variabel dalam penelitian ini lebih kecil dari < 10,00 dan Tolerance lebih besar > 0,10 maka hasilnya adalah tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 26 dengan uji gletser.

Tabel 3. Keterangan Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.905	1.073		.843	.401
	Sosial_media_marketing	.043	.049	.092	.886	.378
	celebrity_endorser	-.072	.036	-.207	-2.020	.046
	kepercayaan_pelanggan	.025	.046	.057	.551	.583

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2023

Hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Gletser menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig) X1, X2, X3 dan X4 lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dikatakan analisis regresi linear berganda Sosial Media *Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Keterangan Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.701	.552		3.081	.003
	Sosial_media_marketing	.126	.036	.142	3.538	.001
	celebrity_endorser	.154	.043	.174	3.616	.000
	kepercayaan_pelanggan	.602	.037	.739	16.168	.000

Dalam konteks penelitian ini, formulasi model regresi linear berganda, yang terlihat pada tabel sebelumnya, dapat dinyatakan sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$, dengan variabel Keputusan Pembelian = 1,701 + 0,126 Sosial Media Marketing + 0,154 Celebrity Endorser + 0,602 Kepercayaan Pelanggan + error.

Kesimpulan dari hasil analisis regresi dapat diringkas sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (α) sebesar 1,701 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel independen Sosial Media Marketing (X1), Celebrity Endorse (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan berada sekitar 1,701.
- b) Koefisien regresi untuk variabel Sosial Media Marketing (X1) Angka koefisien 0,126 mengindikasikan bahwa tiap peningkatan satu unit pada variabel Pemasaran Media Sosial akan menghasilkan kenaikan sebanyak 0,126 pada nilai Keputusan Pembelian (Y).
- c) Koefisien regresi untuk variabel Celebrity Endorser (X2) sebesar 0,154 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Celebrity Endorser akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,154 dalam Keputusan Pembelian (Y).
- d) Koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) sebesar 0,602 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel Kepercayaan Pelanggan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,602 dalam Keputusan Pembelian (Y).

5. Hasil Uji t (parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen (Sosial Media Marketing, Celebrity Endorser, dan Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Tingkat signifikansi yang dijadwalkan adalah 5% (0,05).

- a. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka hipotesis nol (H0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H1) akan diterima, menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh secara individu dan signifikan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka hipotesis nol (H0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H1) akan ditolak, mengindikasikan bahwa variabel X secara individu dan signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5. Keterangan Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t

1	(Constant)	.701	.552		3.081	003
	Sosial_media_marketing	.126	.036	.142	3.538	001
	celebrity_endorser	.154	.043	.174	3.616	000
	kepercayaan_pelanggan	.602	.037	.739	16.168	000

Tingkat Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Derajat kebebasan adalah $n - k$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel X dan Y , yang dalam hal ini adalah $100 - 4$, sehingga derajat kebebasan adalah 96.

Dengan merujuk pada nilai t -tabel pada urutan ke-102 dan posisi nomor 3, yang memiliki nilai sebesar 1,988, hasil uji t dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Variabel Sosial Media Marketing (X_1) memiliki nilai t -hitung sebesar 3,538, $>$ t -tabel sebesar 1,988, dan nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$. Sehingga, Hipotesis Nol (H_0) ditolak, dan Hipotesis Alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pemasaran Media dengan variabel keputusan pembelian.
- b. Variabel Celebrity Endorser (X_2) menunjukkan nilai t -hitung sebesar 3,616, melebihi nilai t -tabel sebesar 1,988, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Hipotesis Alternatif (H_2) diterima, menandakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Celebrity Endorser dengan variabel Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X_3) menunjukkan nilai t -hitung sebesar 16,168, melebihi nilai t -tabel sebesar 1,988, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Hipotesis Alternatif (H_3) diterima, menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan Pelanggan dengan variabel Keputusan Pembelian.

6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengkuantifikasi jumlah nilai yang digunakan untuk mengevaluasi perubahan kenaikan atau penurunan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada uji R^2 (Koefisien Determinan) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Koefisien Determinasi mendekati satu, hal ini menandakan bahwa kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen semakin tinggi.
- b. Jika nilai Koefisien Determinasi mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen semakin rendah.

Tabel 6. Keterangan uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.894	.891	.46996

a. Predictors: (Constant), kepercayaan_pelanggan, Sosial_media_marketing, celebrity_endorser

Berdasarkan informasi dalam Tabel 4.10, dapat dinyatakan bahwa nilai koefisien determinasi tercatat pada R Square dengan angka 0,894. Ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen mencapai sekitar 89,4%, sedangkan 10,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, Brand Image, dan Word-Of-

Mouth. Ketiga variabel tersebut telah dibahas dalam penelitian sebelumnya dan dijadikan sebagai dasar tinjauan pustaka dalam penelitian ini.

a. PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang telah menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolahnya, dan analisis akan dilakukan menggunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS versi 26, dengan menerapkan Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dengan hasil analisis ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel dalam kerangka penelitian.

1. Pengaruh Sosial Media *Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Sosial Media *Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Sosial Media *Marketing* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,538, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,988, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka, dapat menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Dalam konteks parsial, terkonfirmasi bahwa Pemasaran Media Sosial memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Sosial Media *Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Pendekatan ini memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam mengakses berbagai informasi terkait produk, termasuk ulasan, testimoni pelanggan, dan informasi mengenai diskon. Keberadaan iklan serta konten ulasan dari pelanggan sebelumnya juga turut berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terkait dengan produk tersebut.

Terdapat bukti konkret melalui hasil pengisian kuesioner oleh 100 responden mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, di mana terdapat 5 pertanyaan yang terkait dengan variabel Sosial Media *Marketing*. Pernyataan ketiga, yang menyatakan "Menurut saya akun *Instagram Scarlett Whitening* menyajikan konten yang relevan dengan produknya," meraih nilai tertinggi dengan rata-rata 3,41. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* melalui platform media sosial Instagram karena konten yang disajikan mengenai produk dianggap sangat baik dan mudah dipahami.

Selain daya tarik konten iklan yang mendorong konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, yaitu kenyamanan berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Informasi tambahan tentang produk *Scarlett Whitening* yang disajikan di akun Instagram juga memberikan peluang kepada konsumen untuk berinteraksi dengan sesama pelanggan dan memberikan ulasan. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Sosial Media *Marketing* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rimbasari, dkk (2023) dan Pingki, dkk (2023), yang juga menyatakan bahwa Sosial Media *Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Sosial *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Variabel *Celebrity Endorser* (X2) menunjukkan nilai t -hitung sebesar 3,616, $>$ t -tabel sebesar 1,988, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Secara spesifik, hasil ini menandakan bahwa secara individu, *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Celebrity Endorser merujuk pada figur terkenal yang secara luas dikenal oleh masyarakat karena prestasinya dalam suatu bidang, seperti aktor/aktris, atlet, seniman, dan sebagainya, yang dimanfaatkan

untuk mempromosikan suatu produk. Kehadiran Celebrity Endorser dalam iklan memiliki dampak yang signifikan karena mereka memiliki basis penggemar yang besar. Keterkenalan mereka mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang mendapatkan dukungan dari mereka. Fenomena ini mampu menciptakan persepsi positif, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan volume penjualan melalui pengaruh positif yang dihasilkan oleh keterlibatan selebriti tersebut.

Bukti konkret mengenai dampak positif dari *Celebrity Endorser* ini tergambar dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Pada variabel *Celebrity Endorser*, pernyataan kedua, "Minat saya untuk membeli produk *Scarlett Whitening* meningkat karena selebriti yang menjadi ikon produk mereka adalah Boy-band Korea favorit saya," mencapai nilai tertinggi dengan rata-rata 3,44. Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran selebriti, seperti Boy-band Korea EXO yang menjadi duta merek *Scarlett Whitening*, mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen, terutama di kalangan penggemar selebriti tersebut.

Selain dipengaruhi oleh keterlibatan Boy-band Korea, konsumen juga menunjukkan minat untuk membeli produk *Scarlett Whitening* ketika selebriti yang menjadi duta merek secara langsung menggunakan produk yang mereka promosikan. Fenomena ini menciptakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut, memberikan motivasi bagi mereka untuk mendorong proses pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dampak positif *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dicatat oleh Ardianti, dkk (2020) dan Irawan, dkk (2023), yang menegaskan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Sosial Kepercayaan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-hitung pada variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) sebesar 16,168, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,988 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara parsial, Kepercayaan Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Keyakinan pelanggan adalah suatu bentuk keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan produk yang hendak dibeli. Keyakinan ini terbentuk ketika pelanggan memiliki kepercayaan penuh terhadap keamanan dan keberlanjutan produk yang akan dibelinya, dan salah satu aspek utama yang menjadi perhatian pelanggan adalah reputasi produk tersebut. Reputasi yang positif mencerminkan bahwa produk tersebut aman dan dapat diandalkan.

Bukti ini terlihat dari hasil penelitian yang melibatkan 100 responden mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa menggunakan kuesioner dengan lima pertanyaan terkait variabel Kepercayaan Pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa pernyataan kedua memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,39. Pernyataan tersebut menyatakan, "Saya merasa bahwa akun Instagram *Scarlett Whitening* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian saya." Temuan ini menegaskan bahwa reputasi yang baik dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, di mana keyakinan akan keamanan dan kepercayaan pada produk mendorong pelanggan untuk memutuskan pembelian.

Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Widya Oktavia pada tahun 2022.

4. KESIMPULAN

Dari temuan penelitian mengenai dampak Sosial Media Marketing, Celebrity Endorser, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* melalui Instagram pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai dampak Sosial Media *Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki dampak yang berarti atau signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa melalui strategi pemasaran di media sosial, terutama Sosial Media *Marketing*, dapat mempermudah konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
2. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). kehadiran *Celebrity Endorser* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, keberadaan dan reputasi *Celebrity Endorser* dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *Scarlett Whitening*.
3. Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian, di mana reputasi yang baik dapat meningkatkan keyakinan pelanggan untuk memilih dan membeli produk *Scarlett Whitening*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Hasna, H. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk *Scarlett* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hillary, A. W. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 283–290.
- Irawan, R., & Amelia, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada Aplikasi *Shopee*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 369–379.
- Meilina, A. (2021). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening*. Universitas Islam Riau, 175210659, 40–67.
- Noviyana, S., Kencanawati, S. M., Anggraini, R., & Gayatri, L. (2022). The Influence of Social Media Marketing, *Celebrity Endorser*, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, and Product Innovation on Wardah Product Purchase Decisions. *Journal of Economics and Business*, 11(1), 906–912.
- Nuraini, A., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Wardah Kosmetik Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Oktavia, W. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan