

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di TikTok Shop

Viola De Yusa¹⁾, Riyadini Riyan Utami²⁾, Muhammad Rafiq³⁾

^{1,2,3} Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Email: violadeyusa@darmajaya.ac.id, riyadini@darmajaya.ac.id, m.rafiq@darmajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pendukung Selebriti dan Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z Di Tiktok Shop. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah Generasi Z yang menggunakan produk Scarlett Whitening dengan jumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Pendukung Selebriti (X1), Ulasan Pelanggan Daring (X2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pendukung Selebriti dan Ulasan Pelanggan Daring berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Pendukung Selebriti, Ulasan Pelanggan Daring, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the influence of celebrity endorsers and online customer reviews on purchasing decisions for Scarlett Whitening products among Generation Z on TikTok Shop. The population used in this study was 100 Generation Z respondents who use Scarlett Whitening products. The method used in this study was multiple linear regression analysis. The research data was processed using Microsoft Excel and SPSS 20 software. The independent variables in this study were celebrity endorsers (X1) and online customer reviews (X2). The dependent variable in this study was purchase decision (Y). The results of this study indicate that celebrity endorsers and online customer reviews simultaneously influence purchase decisions.

Keywords: *Celebrity Endorsers, Online Customer Reviews, and Purchase Decision*

Pendahuluan

Di Indonesia banyak perusahaan yang meluncurkan merek baru setiap tahunnya untuk bersaing di bisnis kecantikan. Pasalnya, masih terbukanya peluang untuk meraih pangsa pasar di sektor perawatan kulit di Indonesia. Keinginan untuk menjadi cantik memang menjadi kebutuhan terpenting bagi wanita. Fenomena ini merupakan pasar potensial bagi industri perawatan kulit. Jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 267 juta jiwa, 130 di antaranya adalah perempuan, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menarik bagi produk perawatan kulit. Selain itu, pria juga sangat mementingkan..

Berdasarkan data yang diolah dari data sejumlah marketplace yang diolah, menunjukkan dalam dua tahun terakhir produk skincare asal China berbalik mendominasi pasar Indonesia. (kumparan.com) pada 2020, pangsa pasar produk kecantikan di Indonesia didominasi merek lokal sebanyak 94,3 persen dan merek China 5,7 persen. Tapi hanya dalam waktu dua tahun yakni pada 2022, penguasaan pasarnya berbalik. Pangsa pasar merek China 57,2 persen dan merek lokal tinggal 42,8 persen.

Tren pencarian produk *skincare* asal China di Google menunjukkan kenaikan dalam setahun terakhir, melampaui produk sejenis buatan lokal. Pada Gambar 1.1 dipantau dari Google Trends dalam rentang 29 Mei 2022 hingga 26 Maret 2023, terlihat pencarian Skintific melesat jauh dari nilai di bawah 25, menjadi di atas 50. Sementara merek lokal seperti Scarlett justru sebaliknya. Pada 29 Mei 2022, Scarlett terlihat menduduki posisi di atas 50. Tapi pada 26 Maret 2023, pencariannya di Google Trends turun di level 25. Hal yang sama juga terjadi pada merek lokal Scarlett yang pada Mei 2022 sempat berada di posisi tertingginya 100, dalam setahun anjlok di posisi 25. Bukan cuma Skintific, merek skincare lainnya asal China yang juga viral adalah Originote yang pada 29 Mei 2022 nilainya 25, tapi setahun kemudian berada di atas 25.

Tabel 1. Produk Kecantikan lokal Di Indonesia September 2023

No	Merek Skincare Lokal	No	Merek Skincare Lokal
1.	Azarine.	9.	Y.O.U Beauty.
2.	Somethinc.	10.	Purbasari
3.	Avoskin.	11.	MOP Beauty
4.	Lacoco.	12.	Secondate
5.	Wardah.	13.	Madam Gie
6.	Emina.	14.	Make Over
7.	Scarlettt Whitening	15.	Studio Tropik
8.	Dear Me Beauty		

Sumber: Detik.com

Pada gambar di atas menunjukkan produk Scarlett menduduki peringkat kedua tertinggi setelah produk terlaris di *e-commerce* pada bulan April hingga Juni 2022. Scarlett merupakan *brand* produk asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk *whitening* nya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp40.9 miliar pada periode April – Juni 2022. Saat ini sudah banyak sekali *brand skincare* lokal yang ada di Indonesia. Dengan formula yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, termasuk yang beriklim tropis, Scarlett *Skincare* mungkin lebih cocok dibandingkan formula *skincare* dari negara lain yang beriklim lebih dingin. Penjualan merek *skincare* lokal bisa dibalang cukupSepanjang periode April – Juni 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta.

Salah satu *brand skincare* lokal yang sedang populer saat ini adalah Scarlett Whitening dari Felicia Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. Felicia Angelista mempunyai ide untuk mengembangkan beragam produk perawatan yang secara khusus dapat memenuhi kebutuhan perawatan pribadi wanita. Ia terus berinovasi setiap hari untuk mengembangkan beragam produk perawatan yang memenuhi ekspektasi.

Produk perawatan kulit Scarlett menjaga kualitas yang diharapkan sesuai dengan situasi, penggunaan konsumen, dan untuk menyadarkan konsumen akan produk Scarlett, disamping itu supaya dikenal konsumen produk Scarlett dipromosikan melalui media *online* ditambah lagi juga dipublikasikan *online customer review* atau pengguna *skincare* Scarlett. Menurut (Sun et al., 2020) *online customer review* adalah ulasan dari konsumen dan *online customer review* adalah jenis eWOM yang memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen. *Online customer review* (OCR) menjadi semakin penting karena konsumen terus membeli produk secara online. (Kumar & Venkata Ramana, 2019).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data dikuantifikasi dan dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, dan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau angka (Suliyanto, 2018). Metode penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel (Suliyanto, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh variabel independen (variabel bebas) yaitu *celebrity endorser* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu pengambilan keputusan pembelian.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu generasi z yang

pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal 1x. Sedangkan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh pada studi kepustakaan yang memberikan masukan teori dan jurnal-jurnal tentang manajemen pemasaran yang penulis peroleh melalui *website*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode dalam pengumpulan data yaitu angket atau kuisioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab (Sujarweni, 2020:94). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Dalam teknik atau metode mengumpulkan data, untuk pengumpulan data primer menggunakan *survey* atau kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik metode purposive judgement sampling.

Teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Variabel Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser, dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada masyarakat kota Bandar Lampung yang pernah melihat dan membeli produk Scarlett Whitening minimal 1x.

Variabel Dependen

Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Variabel Independen

Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, dan *Online customer review*.

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian

validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan atau variabel valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan atau variabel tidak valid.

Rumus dari *Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum XY - (\sum X)^2\} \{N \sum Y - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara item dengan total N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk item XY = angka mentah untuk item Y

Distribusi r tabel untuk $\alpha=0,05$ dan derajat keabsahan ($dk = n-2$) dengan kaidah keputusan.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan

data yang sama. (Sugiyono: 2019) Alpha Cronbach adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r = nilai reabilitas

$\sum \sigma b^2$ = jumlah

varian skor

varian total = jumlah item Jika alpha cronbach > 0,

atau 60 % , maka butir atau item tersebut reliabel.

Jika alpha cronbach 0,6 atau 60 % , maka butir atau item tersebut tidak reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, konsumen produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop, adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	81	81%
Laki-laki	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen produk Scarletrt Whitening di Tiktok Shop, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 81 responden atau sebesar 81% artinya sebagian besar konsumen produk Scarletrt Whitening di Tiktok Shop berjenis kelamin perempuan.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variable menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Standar reliabilitas	Alpha
<i>Celebrity Endorser</i>	0,60	0.938
<i>Online customer review</i>	0,60	0.952
Keputusan Pembelian	0,60	0.941

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel diatas nilai cronbach's alpha, menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variable *celebrity endorser*, *online customer review* dan keputusan pembelian menunjukkan koefisien sebesar melebihi standar reliabilitas yang umumnya ditetapkan sekitar 0,60 (Irawati and Setiawan 2023). memperoleh hasil yang didapatkan adalah semua variabel reabel untuk digunakan dalam tahap pengujian berikutnya.

Hasil Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Persamaan Regresi Linear Berganda Unstandardized

Variable	B
(Constant)	8,387
<i>Celebrity Endorser</i>	0,847
<i>Online customer review</i>	0,294

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier bergandadengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,387 + 0,847X_1 + 0,294X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 8,387 yang berarti bahwa tanpa adanya variable *celebrity endorser* dan *online customer review* , maka besarnya keputusan pembelian adalah 8,387 satuan.
2. Koefisien *celebrity endorse*, artinya jika *celebrity endorse* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,847 satu satuan.
3. Koefisien *online customer review*, artinya jika *online customer review* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,294 satu satuan.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,012	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapat perhitungan pada *celebrity endorser* diperoleh nilai sig (0,000) <Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dan perhitungan pada *customer review* diperoleh nilai sig (0,012) <Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>customer review</i> Terhadap Keputusan pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapat perhitungan pada *celebrity endorser* dan *customer review* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett yang artinya *celebrity endorser* berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan *celebrity endorser* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Scarlett. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, *Selebriti* yang dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat luas dan dapat menarik perhatian khalayak serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dermawan, 2018) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Oleh karena itu Scarlett harus memilih *celebrity endorser* yang dapat mewakili profil dari perusahaan maupun produk yang dijual, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Scarlett. (Anas & Sudarwanto, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett yang artinya *celebrity endorser* berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan *celebrity endorser* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Scarlett. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, *Selebriti* yang dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat luas dan dapat menarik perhatian khalayak serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga didukung

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dermawan, 2018) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Hasil penelitian membuktikan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Oleh karena itu Scarlett harus memilih *celebrity endorser* yang dapat mewakili profil dari perusahaan maupun produk yang dijual, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Scarlett. (Anas & Sudarwanto, 2020)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening yang artinya *celebrity endorser* dan *online customer review* berdampak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah, 2015) mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) *online customer review* adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. *Online customer review* adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, Scarlett harus memperhatikan faktor dari selebritis dan apakah review pelanggan online memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di TikTok Shop. Secara parsial, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan, di mana *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *online customer review*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan figur publik yang dikenal mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Secara simultan, *celebrity endorser* dan *online customer review* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi antara strategi promosi melalui figur publik dan ulasan konsumen secara online dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakter produk serta meningkatkan kualitas dan kredibilitas ulasan pelanggan guna memperkuat keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z.

Daftar Pustaka

- Anas, Ahmad Aulia, and Tri Sudarwanto. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(3): 953–58.
- Annur, C. M. (2022). Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet untuk Gunakan Media Sosial (Januari 2022). Diakses pada 04 Juli 2022 jam 16.00, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/berapa-lamamasyarakat-global-akses-medsos-setiap-hari>
- Ardianti, A. N. dan Widiartanto, W. 2019. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2). 55-66.

Viola De Yusa, Riyadini Riyan Utami, Muhammad Rafiq

Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di TikTok Shop

- Arfah Yenni. 2022. Keputusan Pembelian Produk. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Candra Salea, Lapian, S. L. H. V. J., dan Tielung, M. V. J. 2021. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada Masa Covid-19*. Vol 9, No 4.
- Daulay, N. 2019. *Pengaruh Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara
- Davis, A. 2017. *Strategic Market Management, (Fourth ed)*. John Wiley & Sons.Inc
- Dedhy. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Vol 14, No 1
- Hartanto, Bobby & Indriyani, Leni. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional*
- Julianti. 2019. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)*. Vol.8 no.1.
- Kotler, P., Kevin, L.K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Megawati, N. 2018. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa FEB UNILA)*. BandarLampung: Universitas Lampung.
- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V Joyce Lapian, and Ferdy Roring. 2022. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 975.
- Nuryama, Rauf. 2022. Jumlah Pengguna YouTube di Indonesia pada 2022. Diakses pada 10 Juni 2022, dari <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617916/jumlah-pengguna-youtube-diindonesia-pada-2022>
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, 1.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Shafa, Pradika Muthiya, and Jusuf Hariyanto. 2020. "Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*: 1–18.

Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di TikTok Shop
(Viola De Yusa, Riyadini Riyan Utami, Muhammad Rafiq, 2026)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 4, No. 1, Maret 2026, (Hal. 65-82)

- Shafwah, Allya Dina et al. 2024. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)." 5(3): 135-47.
- Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.*
- Siregar, Gebriela Stephanie. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram." *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* 3(01): 35-51.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.

Viola De Yusa, Riyadini Riyan Utami, Muhammad Rafiq

Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di TikTok Shop