

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 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 :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 81 responden atau sebesar 81% artinya sebagian besar konsumen produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

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

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17Tahun–18Tahun	28	28%
19Tahun–20Tahun	24	24%
21Tahun–22Tahun	33	33%
23Tahun–24Tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop, paling banyak berusia 21 Tahun – 22 Tahun yang berjumlah 33 responden atau sebesar 33% artinya sebagian besar konsumen produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop berusia 21 Tahun – 22 Tahun.

3. Produk Yang Digunakan Responden

Gambaran umum mengenai produk yang digunakan , konsumen produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop, adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3 Produk Yang Digunakan Responden

Lama Menggunakan	Jumlah
Parfum	23
Perawatan Rambut	7
Perawatan Wajah	44
Perawatan Badan	56
Total	100

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 responden berdasarkan produk yang digunakan dapat dilihat bahwa konsumen produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop, paling banyak menggunakan produk Perawatan Badan berjumlah 56 responden dan beberapa dari responden menggunakan lebih dari 1 produk Scarlett Whitening.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui semua celebrity yang di endorse oleh Scarlett Whitening	1	1	16	16	33	33	38	38	12	12
2	Saya sering melihat konten dari celebrity terkait Scarlett Whitening	2	2	5	5	27	27	44	44	22	22
3	Saya paham dan mengerti akan informasi yang disampaikan oleh celebrity terkait produk Scarlett Whitening.	3	3	6	6	23	23	49	49	19	19
4	Celebrity endorser produk Scarlett Whitening memiliki kemampuan yang meyakinkan, mengenai kualitas produk yang ditawarkan	3	3	2	2	20	20	53	53	22	22
5	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena celebrity endorsernya cantik dan tampan	4	4	10	10	31	31	38	38	17	17
6	Saya membeli Scarlett Whitening karena melihat produknya sering digunakan artis/celebrity dalam vlog sehari-harinya	2	2	5	5	23	23	47	47	23	23

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		T S		C S		S		S S	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui semua celebrity yang di endorse oleh Scarlett Whitening	1	1	16	16	33	33	38	38	12	12
2	Saya sering melihat konten dari celebrity terkait Scarlett Whitening	2	2	5	5	27	27	44	44	22	22
3	Saya paham dan mengerti akan informasi yang disampaikan oleh celebrity terkait produk Scarlett Whitening.	3	3	6	6	23	23	49	49	19	19
4	Celebrity endorser produk Scarlett Whitening memiliki kemampuan yang meyakinkan, mengenai kualitas produk yang ditawarkan	3	3	2	2	20	20	53	53	22	22
5	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena celebrity endorsernya cantik dan tampan	4	4	10	10	31	31	38	38	17	17
6	Saya membeli Scarlett Whitening karena melihat produknya sering digunakan	2	2	5	5	23	23	47	47	23	23

	artis/celebrity dalam vlog sehari-harinya										
7	Celebrity/artis yang mengiklankan mampu mengingatkan saya terhadap produk Scarlet Whitening	2	2	8	8	19	19	52	52	19	19
8	Celebrity/artis yang mengiklankan memiliki kemampuan untuk menakutkan Saya terhadap produk Scarlet	2	2	6	6	19	19	53	53	20	20

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6, yaitu Scarlett Whitening sering digunakan artis/celebrity dalam vlog sehari-harinya, sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1 yaitu Responden mengetahui semua celebrity yang di endorse oleh Scarlett Whitening, sebanyak 12 responden atau sebesar 12%

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Jawaban									
		n									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya Online Customer Review pada Scarlett Whitening di tiktok shop	3	3	5	5	22	22	43	43	27	27
2	Saya merasa Online Customer Review dapat menghindari segala resiko dalam berbelanja online	6	6	5	5	17	17	45	45	27	27
3	Saya percaya terhadap online customer review yang ada pada akun tiktok shop produk Scarlett Whitening	3	3	3	3	28	28	46	46	20	20
4	Saya merasa banyaknya Online Customer Review pada produk Scarlett Whitening menandakan toko tersebut terpercaya	0	0	8	8	25	25	46	46	21	21
5	Review yang diberikan konsumen lain pada Scarlett Whitening sangat membantu saya terhindar dari penipuan online	3	3	4	4	22	22	44	44	27	27

6	Review yang diberikan konsumen lain pada Scarlett Whitening sangat membantu saya dalam memilih produk yang cocok	2	2	4	4	18	18	44	44	32	32
7	Review positif dan negative dari konsumen lain membantu saya dalam melakukan pembelian atau tidak	3	3	3	3	23	23	44	44	27	27
8	Saya sering melihat review terlebih dahulu sebelum membeli Scarlett Whitening	5	5	4	4	14	14	37	37	40	40
9	Saya merasa banyaknya Online Customer Review menandakan produk tersebut terpercaya	5	5	5	5	19	19	47	47	24	24
10	Saya merasa nyaman berbelanja produk Scarlett Whitening di tiktok shop karena jumlah online customer review yang banyak	2	2	3	3	18	18	45	45	32	32

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 8, yaitu Responden melihat review terlebih dahulu sebelum membeli Scarlett Whitening sebanyak 40 responden atau sebesar 40%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 3, percaya terhadap online customer review yang ada pada akun tiktok shop produk Scarlett Whitening , sebanyak 20 responden atau sebesar 20%.

Tabel 4.6**Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya tertarik membeli Scarlett Whitening karena selalu menghadirkan banyak varian produk	13	13	21	21	26	26	25	25	15	15
2	Saya membeli Scarlett Whitening karena produknya memiliki keunggulan tersendiri	5	5	5	5	16	16	51	51	23	23
3	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena banyak dikenal masyarakat terutama generasi z	3	3	4	4	15	15	41	41	37	37
4	Saya membeli Scarlett Whitening karena mereknya yang sudah terkenal akan kualitas	2	2	4	4	14	14	49	49	31	31
5	Saya membeli Scarlett Whitening karena produknya bisa dibeli dimanapun	1	1	5	5	26	26	40	40	28	28
6	Saya membeli Scarlett Whitening karena mudah	1	1	6	6	36	36	34	34	23	23

	dan cepat dalam proses pesan antar										
7	Saya membeli Scarlett Whitening setiap sebulan sekali atau dua bulan sekali	4	4	12	12	27	27	37	37	20	20
8	Saya membeli Scarlett Whitening hanya saat ada potongan harga atau gratis ongkir	5	5	8	8	18	18	36	36	33	33
9	Saya selalu membeli Scarlett Whitening dalam jumlah banyak	13	13	21	21	26	26	25	25	15	15
10	Saya membeli Scarlett Whitening dengan jumlah pembelian tertentu sesuai kebutuhan.	0	0	7	7	15	15	48	48	30	30
11	Saya memutuskan membeli produk Scarlett Whitening karena mudah dalam proses pembayaran	0	0	6	6	30	30	46	46	18	18
12	Saya memutuskan membeli Scarlett Whitening karena bisa menggunakan metode pembayaran tunai maupun non tunai	2	2	5	5	36	36	35	35	22	22

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu membeli produk Scarlett Whitening karena banyak dikenal masyarakat terutama generasi z. sebanyak 37 responden atau sebesar 37%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1 dan 9, yaitu Scarlett Whitening selalu menghadirkan banyak varian produk dan Selalu membeli Scarlett Whitening dalam jumlah banyak , sebanyak 30 responden atau sebesar 30%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi productmoment.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	R tabel	R hitung
<i>CelebrityEndorser</i>	Butir 1	0,361	0.936
	Butir 2	0,361	0.926
	Butir 3	0,361	0.922
	Butir 4	0,361	0.926
	Butir 5	0,361	0.939
	Butir 6	0,361	0.931
	Butir 7	0,361	0.931
	Butir 8	0,361	0.926
<i>Online customer review</i>	Butir 1	0,361	0.947
	Butir 2	0,361	0.948
	Butir 3	0,361	0.946
	Butir 4	0,361	0.946
	Butir 5	0,361	0.947
	Butir 6	0,361	0.945
	Butir 7	0,361	0.945

	Butir 8	0,361	0.945
	Butir 9	0,361	0.951
	Butir 10	0,361	0.952
	Butir 1	0,361	0.930
	Butir 2	0,361	0.944
	Butir 3	0,361	0.936
	Butir 4	0,361	0.935
Keputusan Pembelian	Butir 5	0,361	0.934
	Butir 6	0,361	0.933
	Butir 7	0,361	0.934
	Butir 8	0,361	0.942
	Butir 9	0,361	0.943
	Butir 10	0,361	0.936
	Butir 11	0,361	0.933
	Butir 12	0,361	0.935

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh r hitung item pernyataan yang bersangkutan dengan variable *celebrity endorser*, *online customer review* dan keputusan pembelian lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan variable *celebrity endorser*, *online customer review* dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 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 4.8 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 4.8 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.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov Test–Smirnov pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,000	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Customer Online Review</i>	0,000	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,007	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov Test–Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variable *celebrity endorser*, *online customer review* dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka, variable *celebrity endorser*, *online customer review* dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan pembelian	0,019	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan pembelian	0,002	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2024

1. *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,019 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,002 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan pembelian	3,537	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinearitas
<i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	3,537	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukan bahwa nilai VIF pada variable *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian < 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas antar variable independen terhadap variable dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12

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 4.12 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.

Tabel 4.13 Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>customer review</i> Terhadap Keputusan pembelian	0,827	0,684

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,684 artinya variable *celebrity endorser* dan *customer review* menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60,84% dan sisanya 30,16% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variable *celebrity endorser* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,827 berada pada rentang 0,8000 – 0,9999.

4.4.2 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 4.14 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

1. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada *celebrity endorser* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada *customer review* diperoleh nilai sig (0,012) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

4.4.3 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 4.15 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 4.15 didapat perhitungan pada *celebrity endorser* dan *customer review* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Celebrity Endorser* 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)

4.1.1 Pembahasan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening yang artinya *online customer review* berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan

meningkatkan *online customer review* melalui jaminan keamanan penggunaan yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020), Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Online customer review* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (G. K. Lackermair et al, 2013) mengenai Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan fenomenanya yang telah terjadi dimana Scarlett berada pada urutan 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 whiteningnya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp40.9 miliar pada periode April – Juni 2022.

Kotler dan Armstrong (2018) *online customer review* (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Mengartikan *online customer review* adalah karakteristik produk, berwujud atau tidak berwujud, yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Ulasan pelanggan online adalah tingkat di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat dipenuhi, yang akan mengarah pada peningkatan keputusan pembelian, pembelian berulang, atau loyalitas berkelanjutan terhadap produk. Oleh karena itu, Scarlett perlu meningkatkan ulasan pelanggan online tentang variasi produk yang menggunakan bahan alami dan dapat mengatasi masalah kulit seperti jerawat, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

4.1.2 Pembahasan *Celebrity Endorser* Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

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.