

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* SONG JOONG-KI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA MAHASISWA UNISKA FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN ANGKATAN TAHUN 2020)

Rizafaradilla^{1*}, Nur Hidayati², Nurali Agus Najibul Zamzam³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

rizafara28@gmail.com, nurhidayati@uniska-kediri.ac.id, nuraliagus@uniska-kediri.ac.id

Abstrack

This research aims to test and explain the influence of Song Joong-Ki's celebrity endorsement and electronic word of mouth on the purchase intention of the Generation Z Scarlett Whitening product (study of Uniska Faculty of Economics Management Study Program students class of 2020) partially and simultaneously. This research uses quantitative methods and the population studied is all consumers who are interested in purchasing Scarlett whitening products within the 1 month research period. The number of samples taken was 80 respondents, and the sampling method used purposive sampling. Data was collected through questionnaires, while analysis techniques used validity tests, realism tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, R2 determinant tests, t tests, and f tests. The research results show that (1) Song Joong-Ki's endorsement partially has a significant effect on purchase intention with a sig value. $0.000 < 0.05$, (2) partial electronic word of mouth has no significant effect on purchase intention with a sig value. $0.247 > \text{from } 0.05$ (3) Celebrity endorsement Song Joong-Ki and electronic word of mouth simultaneously have a significant effect on purchase intention with a sig value. $F 0.000 < 0.05$. Generation Z's purchase intention for Scarlett Whitening products is influenced (study of Uniska Faculty of Economics Management Study Program students class of 2020) by these two variables by 45.3% while the remaining 54.7% is influenced by other factors outside this research.

Keywords : *celebrity endorsement, electronic word of mouth, purchase intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement song joong-ki* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* generasi z produk scarlett whitening (studi pada mahasiswa uniska fakultas ekonomi prodi manajemen angkatan tahun 2020) secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang berminat melakukan

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pembelian produk scarlett whitening dalam periode 1 bulan penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 80 responden, dan metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda uji determinan R^2 , uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *endorsement song joong-ki* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai sig. $0,000 < \text{dari } 0,05$, (2) *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai sig. $0,247 > \text{dari } 0,05$ (3) *celebrity endorsement song joong-ki* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai sig. $F \ 0.000 < 0,05$. *Purchase intention* generasi z produk scarlett whitening dipengaruhi (studi pada mahasiswa uniska fakultas ekonomi prodi manajemen angkatan tahun 2020) oleh kedua variabel ini sebesar 45,3 % sedangkan sisanya 54,7 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *celebrity endorsement, electronic word of mouth, purchase intention*

1. Pendahuluan

Pada era digital, perkembangan pesat terus terjadi. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa era digital adalah saat di mana semua aspek kehidupan menjadi digital, yang berarti bahwa teknologi membuat semua kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan lebih mudah. Meskipun demikian, kemajuan ini terus berlanjut karena masyarakat sendirilah yang terus membutuhkan kemudahan dalam hidup mereka.

Munculnya persaingan dalam usaha/industri merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan, setiap usaha akan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Setiap usaha dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis. Sudah seharusnya setiap usaha meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Persaingan usaha yang ketat, menuntut harus mampu memilih dan menetapkan inovasi dan orientasi kewirausahaan yang dapat digunakan dalam keunggulan bersaing [1].

Saat ini sudah banyak sekali masyarakat yang memiliki *smartphone*. Penggunaan *smartphone* juga diikuti dengan kepemilikan akun sosial media yang mana sering juga dimanfaatkan sebagai media promosi oleh para pemilik bisnis. Hal ini membuat para pemilik bisnis melakukan promosi melalui sosial media karena dengan begitu pesan promosi cepat tersampaikan kepada konsumen. Sehingga menimbulkan keingintahuan konsumen akan produk yang dipromosikan.

Perkembangan era digital dapat dilihat dalam beberapa aspek. Yang pertama adalah komunikasi, sebelumnya komunikasi hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka,

dan tukang pos memungkinkan orang untuk berkomunikasi melalui surat. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini, orang dapat dengan mudah berkirim pesan melalui ponsel pintar mereka, yang memungkinkan mereka untuk melakukan panggilan video dan bahkan berkirim teks. Pada era digital, perkembangan pesat terus terjadi. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa era digital adalah saat di mana semua aspek kehidupan menjadi digital, yang berarti bahwa teknologi membuat semua kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan lebih mudah. Meskipun demikian, kemajuan ini terus berlanjut karena masyarakat sendirilah yang terus membutuhkan kemudahan dalam hidup mereka.

Perkembangan era digital dapat dilihat dalam beberapa aspek. Yang pertama adalah komunikasi. Sebelumnya, komunikasi hanya dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka, dan tukang pos memungkinkan orang untuk berkomunikasi melalui surat. Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini, orang dapat dengan mudah berkirim pesan melalui ponsel pintar mereka, yang memungkinkan mereka untuk melakukan panggilan video dan bahkan berkirim teks. Ketika teknologi komunikasi ini berkembang, jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah karena semua dapat dilakukan dengan mudah. Menurut Laudon (2020:262) "dengan munculnya internet, "Sistem komunikasi publik terbesar di dunia ditemukan di Internet. TCP / IP jaringan *protokol suite* adalah dasar dari Internet. Semua perangkat yang terhubung ke Internet atau jaringan TCP / IP lainnya diberi alamat *Internet Protocol* (IP) yang berbeda, yang terdiri dari serangkaian digit".

Menurut Populix (2021) "media sosial adalah *platform digital* di mana orang dapat berinteraksi dan membagikan konten seperti tulisan, foto, dan video". Pada awal tahun 2023, YouTube, platform media sosial yang paling populer di Indonesia, memiliki 139 juta pengguna, atau 50,3% dari populasi Indonesia. Kedua, pada awal 2023, 119,9 juta pengguna Facebook, atau 43,4% dari populasi Indonesia, terdaftar. Per Januari 2023, 89,15 juta pengguna Instagram di Indonesia, atau 32,3% dari total populasi, menempatkannya di urutan ketiga. Pada Januari 2023, ada 109,9 juta pengguna TikTok yang berusia 18 tahun ke atas tidak termasuk pengguna di bawah 18 tahun yang setara dengan 51,6% dari populasi Indonesia. Selanjutnya ada Twitter yang memiliki 24 juta pengguna di Indonesia pada awal 2023 ini, jumlah ini setara dengan 8,7% populasi dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia.

Salah satu faktor yang tak kalah pentingnya bagi Scarlet Whitening adalah pemasaran. Menurut Tjiptono (dalam Widiawati (2017:211) 'Pemasaran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal karena pemasaran berhubungan langsung dengan pelanggan, pesaing, pemasok, dan stakeholder lainnya. Pemasaran bertanggung jawab untuk mengumpulkan informasi tentang lingkungan eksternal, menganalisis informasi tersebut, dan menggunakan informasi tersebut untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif'. Pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan strategi karena pemasaran membantu perusahaan untuk menentukan bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses. Pemasaran membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengembangkan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran

juga membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga akan terus membeli produk dan layanan perusahaan.

Dengan fenomena ini, perusahaan harus semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Pelaku bisnis sudah mulai menggunakan promosi dengan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran di sosial media untuk meningkatkan kampanye mereka. *Celebrity endorsement* dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Celebrity endorsement* digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan ke target konsumennya. Mereka yang menjadi *celebrity endorsement* dari kalangan artis yang mempunyai fans dalam jumlah besar dan jutaan followers di media sosial, sehingga *brand* tersebut akan mendapatkan perhatian dan kesadaran dari jutaan followers tersebut. Untuk menarik konsumen untuk membeli barang merek tertentu, pendekatan marketing yang satu ini memanfaatkan popularitas seseorang. *Celebrity endorsement* juga mampu membentuk citra berkelas dan berkualitas terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, *celebrity endorsement* menjadi strategi marketing yang dianggap efektif karena dapat mempromosikan suatu brand dengan citra dan karakteristiknya sendiri, dengan dampak yang signifikan terhadap konsumennya. Karena generasi z tidak dapat terlepas dari teknologi, terutama internet atau social media, maka diproyeksikan mereka akan lebih banyak menggunakan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produk.

Dalam pemasaran terdapat empat manfaat utama dari *celebrity endorsement* menurut Greenwood (2013:88) yaitu “liputan pers yang menguntungkan untuk publisitas, mengubah cara orang melihat merek, menarik pelanggan baru, dan menghidupkan kembali kampanye merek”. Menggunakan selebriti sebagai bagian dari promosi sebuah *brand* bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen akan *brand* tersebut yang bertujuan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Memilih selebriti yang tepat penting karena menurut Kotler and Keller (2016:51) “Selebriti yang tepat juga dapat meminjamkan citranya ke suatu merek”. *Brand* harus memilih selebriti yang sesuai dan dapat merepresentasikan produk mereka.

Adanya media sosial memudahkan penyebaran informasi. Karena kemudahan bersuara di media sosial seringkali menghasilkan hoax atau informasi palsu, semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk bersuara. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap pengguna sosial media yang cerdas untuk menyaring informasi yang mereka terima. Sudah jelas bahwa cepatnya arus informasi di media sosial memiliki dampak baik dan buruk bagi bisnis. Namun, dampak positifnya adalah para pelaku usaha dapat memanfaatkan keberadaan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka miliki. Konsumen kemudian dapat berbagi pengalaman mereka terhadap suatu produk di media sosial, dan informasi ini tersedia untuk semua orang. Ini adalah contoh *Electronic Word of Mouth* (EWOM).

Menurut Thureau *et al.*, (2004:67) *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) adalah “pernyataan positif maupun negatif yang berasal dari pendapat konsumen, baik calon maupun mantan, yang dapat diakses di internet”. Dengan kemajuan teknologi dan banyaknya pengguna media sosial saat ini, informasi dapat tersebar cepat tanpa batasan jarak, *electronic word of mouth* dianggap sebagai sarana yang efektif bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Meskipun mirip dengan WOM, Jansen *et al.*, (2009:32) mengatakan bahwa secara garis besar bahwa “*Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dapat menawarkan cara baru untuk berbagi

informasi secara anonim dan rahasia, serta dapat melampaui batas geografis dan jarak". *Electronic word of mouth* (eWOM) dan WOM berbeda dalam beberapa hal. *Electronic word of mouth* (eWOM) disebarluaskan secara virtual, sehingga informasi menyebar dengan cepat dan ulasan dibagikan kepada lebih banyak orang dan tidak perlu terjadi di saat yang sama ketika semua orang hadir. Sebaliknya menurut Chan and Ngai (2011:53) "*Word Of Mouth* (WOM) konvensional terjadi di sekelompok kecil individu atau dalam percakapan pribadi, sehingga sulit untuk meneruskan informasi kepada orang-orang yang tidak hadir saat WOM terjadi. Ketika aktivitas organisasi tidak sesuai, *electronic word of mouth* (eWOM) dapat meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat merusak reputasi brand image perusahaan".

Penelitian ini memilih generasi Z karena mereka tumbuh di tengah kemajuan teknologi, informasi, dan data lengkap yang mudah diakses melalui media online. Oleh karena itu, dianggap bahwa generasi Z memiliki kemampuan untuk mengkritisi fenomena yang terjadi dengan pengetahuan yang mereka miliki di internet. Generasi Z yang ingin melakukan pembelian di official store diasumsikan telah menerima paparan informasi dari media sosial dan mengetahui bahwa Scarlett Whitening menggunakan selebriti untuk mengiklankan produknya dan terlibat dalam proses *Electronic Word of Mouth*.

Purchase intention atau minat beli dapat terjadi karena banyak faktor. Para pelaku usaha sangat sibuk mencari cara untuk membuat calon konsumen lebih tertarik pada produk mereka. Dengan peningkatan persaingan di dunia bisnis dan peningkatan jumlah pengguna internet serta pengguna media sosial yang aktif, ada peningkatan persaingan bagi para pelaku bisnis. Ada kelebihan dan kekurangan dari peningkatan ini. Untuk memenangkan persaingan, harus diperlukan strategi yang tepat.

Scarlett Whitening, produk kecantikan yang dijual oleh merek lokal, adalah salah satu produk kecantikan saat ini yang sangat populer. Felicya Angelista mengoperasikan merek perawatan kulit Scarlett Whitening. Menurut Liputan6.com, Felicya Angelista, seorang aktris Indonesia, adalah pendiri perusahaan perawatan kecantikan Scarlett Whitening sejak 2017. Aktris berdarah Manado ini menjual masker wajah bernama Feli Skin sebelum memulai bisnis Scarlett Whitening.

Strategi pemasaran yang dilakukan Scarlett Whitening yaitu dengan menggandeng selebriti global atau Internasional, salah satu selebriti global yang digandeng adalah Song Joong-ki. Song Joong-ki merupakan seorang aktor, model, dan pembawa acara dari Korea Selatan. Setelah membintangi film Asia yang sukses *Descendants of the Sun* 2016, namanya semakin terkenal. Pada tahun 2013, Song Joong-ki berada di peringkat ketujuh dalam daftar Korea Power Celebrity yang dirilis Forbes dan pada tahun 2017 dia berada di peringkat kedua. Studi ini akan meneliti pengaruh *endorsement* selebriti Song Joong-ki terhadap keinginan untuk membeli Scarlett Whitening. Karena dia adalah aktor internasional pertama yang digandeng oleh produk lokal Indonesia Scarlett Whitening, dan diikuti oleh produk lokal lain yang menggandeng selebriti internasional sebagai promosi iklan.

Media sosial berkembang dengan begitu cepat dan saat ini pun sudah semakin banyak penggunaannya. Sosial media menjadi wadah untuk konten-konten yang menyajikan berbagai kreativitas untuk mempromosikan produk ataupun jasa kepada konsumen. Saat ini sosial

media tidak hanya digunakan untuk mencari informasi terbaru namun juga dijadikan jual beli. Salah satu media sosial yang sering digunakan perusahaan untuk promosi adalah Instagram. Media sosial yang mudah diakses adalah Instagram. Instagram mampu meningkatkan jangkauan kepada konsumen melalui konten-konten tentang produk yang diunggah pada media Instagram. Semakin menarik dan kreatif konten yang dibuat maka akan meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen hingga pembelian produk yang dimiliki.

Saat ini masyarakat Indonesia sedang mengagumi artis ataupun idol dari Korea Selatan. Tak hanya tentang keindahan negaranya, makanan, *fashion* namun juga cara mereka merawat tubuh dan kulit mereka sehingga memiliki tubuh dan kulit yang sehat serta terawat. Scarlett Whitening memanfaatkan momen ini untuk memperluas jangkauan promosi produknya dengan merambah kepada konsumen pecinta artis atau idol korea. Dengan cara melakukan *endorsement* kepada Song-Joong Ki. Hal ini sangat menarik bagi pecinta bintang korea.

Promosi yang dilakukan dilakukan dimana-mana termasuk melalui media sosial. Untuk meningkatkan *brand awareness* produk Scarlett Whitening melalui konten yang diupload dan menimbulkan *electronic word of mouth* hal ini sangat memudahkan penonton untuk mencari tau tentang produk Scarlett Whitening dari segi baik maupun buruk. Dengan melakukan *endorsement* kepada Song-Joong Ki semakin meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menawarkan saran terkait konsumsi mereka sendiri. Ulasan yang diberikan oleh konsumen ini diunggah di Internet dan dapat diakses oleh siapa saja, orang lain juga bisa turut serta mendukung atau menyanggah pendapat tentang ulasan tersebut sesuai dengan pengalaman pribadi mereka. Maka dengan ini peneliti ingin mengetahui apakah dua variabel ini mampu meningkatkan *purchase intention* produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun angkatan 2020.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Ardiansyah & Aquinia (2022:475) *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Jika pengaruh *Celebrity Endorsment* dapat membawa pengaruh positif terhadap masyarakat, maka akan mendorong niat beli pada masyarakat juga. Sedangkan menurut Wisnu Wardhana *et al.*, (2021:441) dalam penelitiannya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *celebrity endorsment* terhadap minat beli dengan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi, artinya pemilihan *celebrity* yang dijadikan endorser kurang tepat.

Menurut Aryani & Harwani (2022:294) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga bisa disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli generasi Z terhadap produk fashion. Sedangkan menurut Rusiana *et al.*, (2023:423) bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia tidak diterima kebenarannya. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau buruk E-WOM beredar di kalangan konsumen, maka minat beli konsumen pada produk tersebut belum tentu meningkat.

2. Tinjauan Pustaka

Celebrity Endorsement

Dukungan selebriti telah banyak digunakan oleh perusahaan dan merek saat ini untuk menangkap audiens yang lebih besar dan mendapatkan lebih banyak kepercayaan. Mengendorse artis untuk memakai produk tertentu disebut endorsement selebriti. Artis tersebut dibayar dan terikat kontrak untuk menjadi duta besar produk tersebut, dan mereka tidak boleh terlibat dalam iklan produk serupa selama periode tertentu. *Endorsement* ini dibentuk dengan kerja sama yang menguntungkan antara dua pihak, seperti antara sebuah merek dan seorang selebgram.

Menurut Byrne *et al.*, (2003:289) *Celebrity Endorsement* adalah definisi dari setiap individu yang senang dikenal oleh publik dan menggunakan popularitas ini untuk kepentingan pelanggan dengan tampil di iklan produk tersebut. Setiawan (2018:54) menulis bahwa salah satu pendekatan komunikasi adalah *Celebrity Endorsement*, di mana selebriti menggunakan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan popularitas dan karakter mereka.

Celebrity endorsement dapat didefinisikan sebagai kontrak berbayar di mana selebriti dan merek bekerja sama untuk mewakili label dalam iklan. Saat ini, keterlibatan selebriti telah menjadi komponen penting dari industri periklanan. Bahkan dalam dunia pemasaran modern, dukungan selebriti selalu ada. Pemasar semakin sering menggunakan selebriti untuk mendapatkan perhatian dan penarikan kembali pelanggan. Selain itu, para pemasar mengharapkan merek mereka akan menguntungkan dalam berbagai hal karena hubungan mereka dengan selebritas.

Menurut Nguyen (2021:952) menyebutkan ada 6 indikator dari *celebrity endorsement* sebagai berikut:

1) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Penampilan fisik adalah senjata yang ampuh bagi selebriti untuk menonjol dari yang lain, menarik perhatian audiens, dan memengaruhi persepsi dan niat mereka.

2) *Celebrity Popularity* (Popularitas Selebriti)

Semakin besar popularitas yang dimiliki selebrit, semakin besar pengaruhnya terhadap penilaian dan niat pembelian konsumen.

3) *Celebrity Credibility* (Kredibilitas Selebriti)

Kredibilitas adalah kejujuran, integritas, dan kelayakan kepercayaan dari seorang selebriti. Jika konsumen merasa selebriti dapat dipercaya dan dapat meyakinkan mereka maka konsumen akan memberikan perhatian, dukungan, dan membeli produk.

4) *Celebrity Expertise* (Keahlian Selebriti)

Selebriti yang dipilih adalah selebriti yang memiliki keahlian dan berpengalaman dalam bidang yang di-endorse, dengan demikian dia akan dengan mudah mendapatkan kepercayaan, pengakuan positif, dan menimbulkan niat untuk membeli dari pelanggan.

5) *Celebrity Match-up* (Pertandingan Selebriti)

Penting bagi sebuah merek untuk memastikan kesesuaian antara selebriti dan citra mereknya. Selebriti yang dipilih harus dapat dipercaya oleh konsumen bahwa mereka benar-

benar menggunakan produk tersebut, bukan sekadar dibayar untuk mengiklankan tanpa benar-benar menggunakan produk tersebut. Meskipun mudah bagi sebuah merek untuk membayar selebriti sebagai endorser dan mengiklankan produknya, namun tidak semua merek mampu membangun kepercayaan publik bahwa selebriti tersebut benar-benar menggunakan produk dari merek yang diiklankannya.

6) *Multiple Endorsement* (Dukungan Berganda)

Menggunakan lebih dari satu selebriti dalam iklan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan akan lebih mudah mendapatkan *brand awareness* serta *purchase intention*.

Electronic Word of Mouth

“Munculnya media sosial telah menciptakan sistem komunikasi dua arah dari individu ke individu, individu ke kelompok, yang memberdayakan konsumen untuk terhubung, membuat, memproduksi, dan berbagi konten media yang belum pernah ada sebelumnya sepanjang sejarah manusia” Daugherty & Hoffman (2014:84). “Perubahan dasar dalam teknologi dan penyebaran internet yang luas memfasilitasi konsumen dalam berkomunikasi untuk berbagi saran terkait konsumsi produk atau layanan dengan terlibat dalam aktivitas *online*”. Hal tersebut dinamakan *electronic word of mouth* (eWOM), yang merupakan paradigma baru dari *traditional word of mouth* Elseidi (2016:515).

Proses eWOM dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan atau keinginan, dan mengetahui permasalahan yang dihadapi. Pada tahap ini, eWOM memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk atau layanan alternatif setelah mencari informasi. Dan pada tahap akhir dari keputusan pembelian, yang mencakup pemilihan produk atau layanan, merek, dan pengecer, eWOM mengurangi risiko yang berdampak besar pada keputusan konsumen.

Saat ini, orang selalu mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli di situs web seperti Google, YouTube, TikTok, Instagram, atau situs pencarian apa pun. Dia kemudian akan membaca atau menonton video tentang pengalaman orang lain yang menggunakan produk tersebut. Jika reviewnya sebagian besar positif, dia akan berencana untuk membeli produk tersebut, tetapi jika sebagian besar review menyatakan bahwa produk tersebut buruk, dia tidak akan membelinya.

Menurut Indrawati *et al.*, (2023:3) Ada 5 indikator *Electronic Word Of Mouth* yang memengaruhi *purchase intention* yakni:

1) *Information quality* (Kualitas informasi)

Kualitas informasi mengacu pada kualitas isi dalam eWOM. Kualitas informasi adalah faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi kualitas informasi maka semakin banyak manfaat yang dirasakan konsumen dari informasi tersebut.

2) *Information Credibility* (Kredibilitas informasi)

Kredibilitas informasi adalah langkah pertama dalam proses persuasi dimana informasi dapat dianggap persuasif. Kredibilitas informasi dapat menciptakan product beliefs yang dapat memengaruhi *purchase intention*.

3) *Information Quantity* (Kuantitas informasi)

Semakin tinggi frekuensi dari informasi membantu konsumen dalam mengenal suatu produk dan meningkatkan brand awareness-nya.

4) *Information Usefulness* (Kegunaan informasi)

Kegunaan informasi mengacu pada respon dari konsuen bahwa informasi tersebut dapat membantu dan berguna dalam proses pengambilan keputusan mereka.

5) *Information adoption* (Adopsi informasi)

Adopsi informasi adalah proses dalam menerima indormasi dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Purchase Intention

"Purchase intention adalah respon dari konsumen setelah menerima informasi produk dengan pertanyaan seperti, "Apakah anda (pasti, mungkin, mungkin tidak, pasti tidak) membeli produk?" Kotler & Keller (2016:198). Proses pembelian dimulai dari tahap konsumen mencari dan atau menerima informasi terkait produk atau jasa kemudian muncul keinginan untuk membelinya." *Purchase intention* adalah aktivitas mental yang disebabkan oleh perasaan dan pikiran tentang barang atau jasa yang diinginkan" Schiffman & Kanuk (2007:201).

Dimensi *purchase intention* meliputi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) Pradipta & Purwanto (2013:142). Model AIDA digunakan untuk mengembangkan pesan yang efektif. Berikut penjelasan model AIDA:

1) *Attention* (Perhatian)

Attention adalah langkah pertama dan yang paling penting. Konsumen akan menentukan apakah mereka tertarik atau tidak tertarik pada suatu informasi.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen tertarik terhadap informasi yang didapatkan dan mencari informasi lebih dalam tentang suatu produk.

3) *Desire* (Keinginan)

Konsumen memiliki keinginan dan terdorong untuk memiliki produk tersebut.

4) *Action* (Tindakan)

Tindakan konsumen untuk memutuskan memilih produk dan melakukan pembelian untuk memenuhi keinginannya.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan karakteristik keadaan atau objek penelitian melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Menurut Sugiyono (2018:15) "metode kuantitatif penelitian ilmiah yang sistematis yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Populasi dan Sampel

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan" [7]. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Uniska Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2020 yang berjumlah 396.

Menurut Sugiyono (2013:81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Uniska Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen yang berjumlah 80 responden didapat dari perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. “*Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” [7]. Dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2018:138) “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi Pearson Correlation	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Keterangan
Celebrity Endorsement Song Joong-Ki (X1)	X1.1	.691**	0,000	Valid
	X1.2	.691**	0,000	Valid
	X1.3	.670**	0,000	Valid
	X1.4	.596**	0,000	Valid
	X1.5	.772**	0,000	Valid
	X1.6	.728**	0,000	Valid
	X1.7	.630**	0,000	Valid
	X1.8	.657**	0,000	Valid
	X1.9	.674**	0,000	Valid
	X1.10	.723**	0,000	Valid
	X1.11	.757**	0,000	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	.788**	0,000	Valid
	X2.2	.791**	0,000	Valid
	X2.3	.813**	0,000	Valid
	X2.4	.785**	0,000	Valid
	X2.5	.746**	0,000	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1	.801**	0,000	Valid
	Y2	.788**	0,000	Valid
	Y3	.848**	0,000	Valid
	Y4	.778**	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing – masing variabel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement Song Joong-Ki (X1)</i>	11	0,887	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	5	0,843	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	4	0,817	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari kelima variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,23483047
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,078
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada tabel Nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	0,227	Linieritas
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	0,135	Linieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel maka dapat dijelaskan bahwa *Celebrity Endorsement Song Joong-Ki (X₁)*, dan *Electronic Word Of Mouth (X₂)*, terhadap *Purchase Intention (Y)* memiliki hubungan yang linier karena nilai sig. *Deviation from Linearity* $> 0,05$ untuk *Celebrity Endorsement Song Joong-Ki (X₁)* sebesar 0,227, dan *Electronic Word Of Mouth (X₂)* sebesar 0,135.

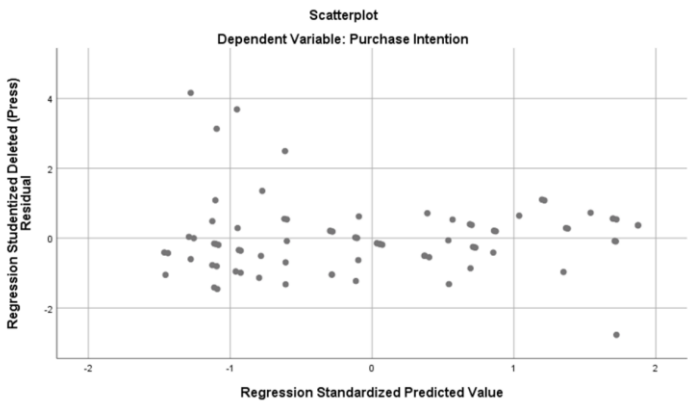
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Celebrity Endorsement Song Joong-Ki (X1)	0,995	1,011	Tidak terjadi multikolinieritas
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,992	1,009	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahawa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel *Celebrity Endorsement Song Joong-Ki (X1)*, dan *Electronic Word Of Mouth (X2)*, memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel tidak terjadi korelasi.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(Constant)	3,253
Celebrity Endorsement Song Joong-Ki (X1)	0,268
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,074

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 3,253 + 0,268X1 + 0,074X2$

Persamaan regresi diatas menunjukan ;

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,253 artinya jika variabel *Celebrity Endorsement* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) jika bernilai tetap, maka nilai *Purchase Intention* (Y) akan tetap sebesar 0 (nol).
- 2) Koefisien regresi *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki (X_1) sebesar 0,268 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Celebrity Endorsement* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *Celebrity Endorsement* akan mengalami peningkatan sebesar 0,268.
- 3) Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,074 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Electronic Word Of Mouth* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *Electronic Word Of Mouth* akan mengalami peningkatan sebesar 0,074.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
.673 ^a	0,453	0,438

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien derterminasi R^2 atau R Square sebesar 0,453. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki dan *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* sebesar 45,3 % dan sisanya 54,7 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorsement</i> Song Joong-Ki (X_1)	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2)	0,247	H_0 diterima dan H_a ditolak

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa :

- 1) Secara parsial varibel *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Diperoleh nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* Generasi Z produk Scarlett Whitening.
- 2) Secara parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Diperoleh $0,247 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya varibael *Electronic Word Of Mouth* tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* Generasi Z produk Scarlett Whitening.

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

F	Sig	Kesimpulan
31,821	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $0.000 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel meliputi *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett Whitening.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Secara Parsial Antara *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari uji diantara *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki (X_1) sebesar 0,268 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki memiliki pengaruh yang positif dan secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z produk Scarlett Whitening sehingga dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin sering Song Joong-Ki dihadirkan dalam iklan atau kampanye promosi produk Scarlett Whitening, maka semakin tinggi *Purchase Intention* dari Generasi Z. Karena Generasi Z sering kali mencari sosok yang bisa mereka jadikan panutan atau role model. Ketika Song Joong-Ki mengendors produk Scarlett Whitening, penggemar selalu ingin meniru gaya hidup atau pilihan produk dari idola mereka. Oleh karena itu, kehadiran Song Joong-Ki sebagai brand ambassador Scarlett Whitening tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan Generasi Z, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Generasi Z, yang cenderung dipengaruhi oleh tren dan figur publik, merasa lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk yang diendors oleh idola mereka. Ini adalah manifestasi dari pengaruh endorsement selebriti dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fiorentiana & Andriani (2023) hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa endorser selebriti meningkatkan satu satuan terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi dan handal endorser selebriti dalam mengiklankan produk Scarlet Whitening maka minat beli konsumen juga semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan aktivitas endorser yang dilakukan pada selebriti dalam bentuk suara ataupun video dapat meningkatkan keyakinan terhadap suatu produk sehingga konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Secara Parsial Antara *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari uji diantara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,074 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,247 yang lebih besar dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z produk Scarlett Whitening sehingga dapat diketahui H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Generasi Z sering kali mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka (seperti teman atau keluarga) dari pada ulasan online dan buzzer. Penggunaan buzzer dalam strategi pemasaran masih penting untuk membangun kesadaran merek. Namun, efektivitas

buzzer dalam mendorong niat beli Generasi Z terbatas, karena mereka lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga. Generasi Z cenderung selektif terhadap informasi online. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun buzzer bisa membantu menciptakan kesadaran merek, mereka belum tentu efektif dalam mendorong niat beli secara langsung di kalangan Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z memiliki akses yang luas terhadap informasi, namun mereka juga lebih kritis dalam menilai sumber informasi tersebut. Mereka cenderung menghindari informasi yang dianggap kurang autentik atau dipaksakan, seperti yang sering kali dikaitkan dengan penggunaan buzzer. Buzzer mungkin efektif dalam menciptakan buzz atau meningkatkan visibilitas merek dalam jangka pendek, tetapi mereka tidak selalu berhasil dalam membangun kepercayaan jangka panjang yang diperlukan untuk mempengaruhi *Purchase Intention*.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar Permadi & Nanang Suryadi (2019) hasil T-Statistik EWOM terhadap Minat Beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan yaitu hanya sebesar 0,825, dimana nilai tersebut kurang dari nilai t-tabel yaitu sebesar 1,96.

Pengaruh secara Simultan antara *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z produk Scarlett Whitening sehingga dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai pada uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 45,3%. Artinya *Celebrity Endorsement* memberikan kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk, sementara *Electronic Word Of Mouth* menyediakan volume informasi yang besar dan beragam. Ketika keduanya digabungkan, konsumen mendapatkan keyakinan dari endorsement selebriti dan detail tambahan dari ulasan pengguna lain, yang memperkuat *Purchase Intention* mereka. Kombinasi antara *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. *Celebrity Endorsement* memberikan kepercayaan awal dan kredibilitas terhadap produk, karena selebriti yang diidolakan dianggap sebagai figur yang dapat dipercaya. Pengaruh selebriti ini membangun fondasi emosional yang kuat, di mana penggemar merasa lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk yang diendorses oleh idola mereka.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fiorentiana & Andriani (2023) berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik, dan Persepsi Kualitas memiliki nilai F hitung $> F$ tabel yakni $(13,596 > 2,70)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti dapat dinyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Endorser Selebriti, Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara

Elektronik, dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli.

5. Simpulan

Kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang sekiranya berguna sebagai bahan pertimbangan pada produk Scarlett Whitening dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu :

- 1) *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki memiliki pengaruh positif dan secara parsial signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Produk Scarlett Whitening. Artinya semakin sering Song Joong-Ki dihadirkan dalam iklan atau kampanye promosi produk Scarlett Whitening, maka semakin tinggi *Purchase Intention* dari Generasi Z. Karena Generasi Z sering kali mencari sosok yang bisa mereka jadikan panutan atau role model. Ketika Song Joong-Ki mengendors produk Scarlett Whitening, penggemar selalu ingin meniru gaya hidup atau pilihan produk dari idola mereka.
- 2) *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif tetapi secara parsial tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Produk Scarlett Whitening. Artinya Generasi Z sering kali mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka (seperti teman atau keluarga) dari pada ulasan *online* dan buzzer. Penggunaan buzzer dalam strategi pemasaran masih penting untuk membangun kesadaran merek. Namun, efektivitas buzzer dalam mendorong niat beli Generasi Z terbatas, karena mereka lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga. Generasi Z cenderung selektif terhadap informasi *online*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun buzzer bisa membantu menciptakan kesadaran merek, mereka belum tentu efektif dalam mendorong niat beli secara langsung di kalangan Generasi Z.
- 3) *Celebrity Endorsement* Song Joong-Ki dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Produk Scarlett Whitening. Artinya *Celebrity Endorsement* memberikan kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk, sementara *Electronic Word Of Mouth* menyediakan volume informasi yang besar dan beragam. Ketika keduanya digabungkan, konsumen mendapatkan keyakinan dari endorsement selebriti dan detail tambahan dari ulasan pengguna lain, yang memperkuat *Purchase Intention* mereka.

Daftar Referensi

- [1] D. Widiyanto, U. Jatmiko, and ..., "Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha Kerajinan Kayu Di Desa Boro ...," *Musytari Neraca ...*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [2] A. Widiawati, "Pengaruh citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5Asec cabang Makassar," *Ilm. BISNIS*, vol. 6, no. 2, pp. 207–219, 2017.
- [3] M. F. Ardiansyah and A. Aquinia, "Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia)," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–469, 2022.
- [4] H. Wisnu Wardhana, Z. Wahab, M. Saggaff Shihab, and Y. Yuliani, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen,"

- Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 3, pp. 431–446, 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i3.627.
- [5] N. Aryani and Y. Harwani, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia),” *JFM J. Fundam. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 284–296, 2022.
- [6] D. Rusiana, S. S. Iriani, and A. D. Witjaksono, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia,” *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 12, no. 2, p. 410, 2023, doi: 10.30588/jmp.v12i2.1081.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2018.
- [8] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013.
- [9] F. Fiorentiana and D. Andriani, “Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, and Perceived Quality of Purchase Intention in Scarlett Whitening,” pp. 1–13, 2023.
- [10] Fajar Permadi & Nanang Suryadi, “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH Tfile:///Users/tasya/Downloads/3-Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian kamera DSLR-Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (12-19).pdf file:///Users/tasya/Downloads/22-Article Text-50-1-10-2019093,” pp. 1–18, 2019.