

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare Scarlett Whitening* (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)

Fahira Kamilia Salsabila^{1*}, Burhanuddin², Muh. Ichwan Musa³, Nurul Fadilah Aswar⁴, Ilma Wulansari Hasdiansa⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Email: fahirasalsabl12@gmail.com, dr.burhanuddin@unm.ac.id, ichwan.musa71@gmail.com,
nurul.fadilah@unm.ac.id, ilma.wulansari.hasdiansa@unm.ac.id

Korespondensi penulis: fahirasalsabl12@gmail.com*

Abstract: *The use of social media and celebrities in marketing strategies has become a significant phenomenon in the beauty industry, including skin care products. This study aims to determine how the influence of social media marketing and celebrity endorsers on purchasing decisions for scarlett whitening skincare products for students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Makassar State University. This study uses a quantitative approach and a questionnaire as a data collection instrument. The population in this study were active students of the 2020 batch of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Makassar State University and the sample used was 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using Stastical Product and Service Solution (SPSS) version 26. The results of this study indicate that Social Media Marketing and Celebrity Endorser have a positive and significant effect on Purchasing Decisions in Management Study Program students at the Faculty of Economics and Business, Makassar State University.*

Keywords: *Social Media Marketing; Celebrity Endorser; Purchasing Decisions.*

Abstrak: Penggunaan media sosial dan selebriti dalam strategi pemasaran telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri kecantikan, termasuk produk perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh social media marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Stastical Product and Service Solution (SPSS) versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Kata kunci: *Social Media Marketing; Celebrity Endorser; Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk kecantikan di Indonesia terus berkembang cukup pesat dari tahun ke tahun, khususnya di era *modern* seperti sekarang ini di mana para wanita ingin mempercantik diri dengan merawat kulit serta wajahnya agar bisa tampil cantik dan menarik. Tidak jarang bagi mereka yang percaya bahwa memiliki penampilan yang cantik dan menarik membantu mereka merasa lebih percaya diri karena penampilan merupakan salah satu hal yang penting bagi seseorang sebagai daya pikatnya tersendiri. Oleh karena itu, banyak perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi pada produknya seperti *bodycare* dan *skincare*.

Saat ini produk perawatan kulit sudah menjadi salah satu kebutuhan utama para wanita, selain digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri dengan tampil cantik dan menarik, penggunaan produk perawatan kulit juga sudah menjadi gaya hidup yang wajib bagi orang Indonesia. Bisnis *skincare* di Indonesia menawarkan peluang yang sangat menjanjikan. Data *The Future of Skincare* dari *Euromonitor International* menunjukkan bahwa Indonesia berkontribusi pada pertumbuhan industri perawatan kulit terbesar kedua di dunia (Barokah et al., 2021).

Pada tahun 2021, permintaan konsumen untuk kosmetik khususnya perawatan *skincare*, meningkat sebanyak 70 persen. Hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu dari beberapa pasar kosmetik khususnya *skincare* terbesar di dunia (Prisilla & Rubiyanti, 2022). Berdasarkan hasil survei *ZAP Beauty Index (2023)*, 58,5 persen wanita Indonesia mengartikan cantik itu memiliki wajah yang bersih dan mulus, serta 51,9 persen wanita masih memprioritaskan untuk memiliki kulit putih dan *glowing* agar merasa cantik. Berdasarkan hasil survei tersebut, menunjukkan bahwa masih banyak wanita yang percaya bahwa stigma cantik adalah memiliki kulit yang putih, bersih dan *glowing*. Dengan adanya stigma tersebut, salah satu perusahaan produk lokal perawatan kecantikan sukses memasarkan produknya, yaitu *Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan asal Indonesia karya seniman Felicya Agelista yang didirikan pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* menjual berbagai produk *skincare* dan *bodycare* yang dipercaya dapat mencerahkan kulit secara instan. Karena dipercaya dapat mencerahkan kulit secara instan, banyak wanita Indonesia yang memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Namun, untuk memperoleh kesuksesan dalam industri ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pentingnya *social media marketing* dan *celebrity endorser*. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk meningkatkan keputusan pembelian, banyak perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempengaruhi pasar dalam pemasaran *online*.

Scarlett Whitening merupakan salah satu perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk memasarkan produknya, yang biasa disebut dengan istilah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk *marketing* atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan ingatan terhadap suatu individu, bisnis, merek ataupun produk baik secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2017). Sebagaimana yang diketahui saat ini banyak perusahaan yang beralih dari pemasaran konvensional ke

pemasaran *online* karena banyaknya peluang dan keuntungan yang ditawarkan oleh pemasaran *online* (Nikmah, 2017).

Scarlett Whitening juga memanfaatkan *celebrity endorsement* ke sejumlah artis maupun *influencer* untuk mempromosikan produk perawatan kulit miliknya. Di mana *celebrity endorser* dapat bermanfaat sebagai bagian yang dapat mendatangkan *market* atau sebagai penghubung antara konsumen dengan *brand* (Isfahami et al., 2021). Dengan adanya *celebrity endorser*, dapat mendorong konsumen untuk mengenal produk *Scarlett Whitening* melalui selebriti yang mereka ikuti. *Celebrity endorser* dapat menarik konsumen untuk membeli suatu barang atau produk yang dijualkan (Barokah et al., 2021).

Memilih mahasiswa aktif angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas negeri makassar sebagai subjek penelitian. Dikarenakan mahasiswa memiliki gaya hidup yang sibuk karena aktif dalam kegiatan akademik dan sosial sehingga kekurangan tidur dan pola makan yang tidak teratur dapat menyebabkan masalah kulit seperti wajah kusam dan menimbulkan jerawat. Seperti yang telah dibuktikan dari data *ZAP Beauty Index (2023)* menyatakan bahwa sebesar 57,6% wanita Indonesia generasi Z memiliki masalah kulit pada wajahnya. Selain itu mahasiswa juga cenderung masih menganggap kulit putih merupakan standar kecantikan dimana dibuktikan dengan hasil survey dari *ZAP Beauty Index (2023)* menyatakan bahwa sebesar 77,4% wanita indonesia generasi Z masih fokus terhadap produk *skincare* yang dapat mencerahkan kulit. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Markerting* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)”.

2. TINJAUAN LITERATUR

Social Media Marketing

Menurut Zulfikar dan Mikhrani (2017), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi terhadap pelanggan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan suatu merek, produk, jasa atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi didalam media sosial tersebut. Adapun pendapat dari Neti (2011), *social media marketing* mencakup upaya menggunakan media sosial untuk membujuk

konsumen melalui perusahaan, produk atau layanan yang bermakna, dan *social media marketing* adalah pemasaran yang menggunakan komunitas *online*, jejaring sosial, blog pemasaran, dan lain-lain.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sarana untuk kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial, dan media sosial merupakan bentuk interaksi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang dijual atau komunikasi dua arah. Sehingga produk tersebut dapat semakin dikenal oleh konsumen. *Social media marketing* tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara mendorong atau membujuk calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan selebritis, *entertainer*, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk suatu perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bramantya & Jatra, 2016). Selebriti digunakan sebagai *endorser* dengan maksud agar pesan yang disampaikan oleh selebriti tersebut akan cepat dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen kemudian akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Royan, 2004).

Celebrity endorser cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penampilan yang menarik, perilaku yang baik, atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer seorang selebritis, semakin banyak pula penggemar yang dimilikinya, sehingga semakin mudah pula untuk menjual produk dan membuat konsumen mengenali produk yang di promosikan tersebut. Secara tidak langsung, orang-orang yang mengidolakan tokoh selebriti tersebut akan mencari tahu dan memperhatikan apa yang terjadi pada idolanya, serta produk-produk yang digunakan idolanya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen apakah mereka bersedia untuk membeli produk tersebut, dan proses keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses ini sebenarnya merupakan

proses pemecahan masalah untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sementara itu, menurut Morissan (2010: 111), keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya, keputusan pembelian konsumen berada pada tahap adanya niat untuk membeli kemudian memutuskan niat tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses yang dilalui konsumen, dimulai dengan memahami masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu kemudian mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian mengarah kepada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Social media marketing secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* merupakan sebuah elemen kunci dari pemasaran digital. Karena fakta bahwa media sosial memungkinkan untuk berkomunikasi lokal maupun global. Dan dapat digunakan sarana untuk mempromosikan produk mereka ke masyarakat luas diantaranya Instagram. Untuk menjadikan promosi tersebut tepat sasaran, maka komunikasi melalui sosial media dengan pelanggan yang harus dibangun semenarik mungkin. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Refiani dan Mustikasari (2020), dimana menunjukkan bahwa *sosial media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorser secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015). Selebriti yang kredibel dan menarik meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk. Mahasiswa sering mengidolakan selebriti dan ingin meniru gaya hidup mereka, sehingga lebih terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan. Eksposur luas melalui selebriti juga memperkuat kesadaran merek. Selebriti memiliki basis pengikut yang besar dan jangkauan luas, sehingga kampanye yang melibatkan mereka dapat menjangkau lebih banyak mahasiswa secara efektif, meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol dan Safrin (2022) dimana menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang berjumlah 239 Mahasiswa aktif. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136), *non probability sampling* adalah teknik yang pengambilan dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Dalam menentukan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga di peroleh sampel 70,50 responden lalu dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan menghasilkan pengujian data yang lebih baik serta untuk menghindari kuesioner rusak, hilang atau tidak di isi oleh responden saat penyebaran kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	SMM. 1	0,843	0,1966	Valid
	SMM. 2	0,776	0,1966	Valid
	SMM. 3	0,831	0,1966	Valid
	SMM. 4	0,815	0,1966	Valid
	SMM. 5	0,808	0,1966	Valid
	SMM. 6	0,799	0,1966	Valid
	SMM. 7	0,791	0,1966	Valid
	SMM. 8	0,830	0,1966	Valid
	SMM. 9	0,760	0,1966	Valid
	SMM. 10	0,700	0,1966	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	CE. 1	0,741	0,1966	Valid
	CE. 2	0,768	0,1966	Valid
	CE. 3	0,838	0,1966	Valid
	CE. 4	0,841	0,1966	Valid
	CE. 5	0,774	0,1966	Valid
	CE. 6	0,833	0,1966	Valid
	CE. 7	0,841	0,1966	Valid
	CE. 8	0,801	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP. 1	0,836	0,1966	Valid
	KP. 2	0,799	0,1966	Valid
	KP. 3	0,819	0,1966	Valid
	KP. 4	0,809	0,1966	Valid
	KP. 5	0,708	0,1966	Valid
	KP. 6	0,823	0,1966	Valid

KP. 7	0,857	0,1966	Valid
KP. 8	0,815	0,1966	Valid

Sumber : Data Kuesioner diolah SPSS, 2024

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa, seluruh nilai r-hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Maka dapat dinyatakan bahwa semua item telah valid dan dapat digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronchbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,935	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,992	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,916	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner diolah SPSS, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,600 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.2600
	Std. Deviation	2.17538
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.078
	Negative	-.076
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Kuesioner diolah SPSS, 2024

Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residualnya dapat dikatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka nilai residualnya dapat dikata dikatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 4.11

diatas hasil uji normalitas seperti tersaji diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,138 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,517	1,935	Tolerance >0,10
<i>Celebrity Endorser</i>	0,517	1,935	VIF <10
<i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Kuesioner diolah SPSS, 2024

Hasil analisis uji multikolinieritas yang diperoleh diantaranya setiap variabel menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,517 atau lebih dari 0,10 artinya tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai sebesar 1,935 atau kurang dari 10. Sehingga hasil analisis dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Contant</i>	0,302	
<i>Social Media Marketing</i>	0,360	>0,05
<i>Celebrity Endorser</i>	0,456	
<i>Dependent Variable</i> : ABS		

Sumber : Data Kuesioner diolah SPSS, 2024

Berdasarkan temuan uji glesjer nilai signifikansi keseluruhan variabel independen lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau dalam hal lain uji heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-1.740	2.501		-.696	.488
<i>Social Media Marketing</i>	.566	.066	.640	8.583	.000
<i>Celebrity Endorser</i>	.330	.092	.268	3.594	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Kuesioner diolah SPSS, 2024

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan perhitungan regresi linier berganda dengan program SPSS, dengan memperhatikan Tabel 8 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = -1,740 + 0,566X_1 + 0,330X_2$. Artinya dari persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar -1,740. Ketika variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) bernilai sama dengan nol, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian (Y) tetap menghasilkan -1,740 satuan. Nilai variabel X_1 dan X_2 bertanda positif dengan nilai masing-masing variabel sebesar 0,566 dan 0,330 yang menunjukkan bahwa porsi masing-masing variabel terhadap variabel dependen berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji-t (Parsial)

(Constant)
<i>Social Media Marketing</i>
<i>Celebrity Endorser</i>

Sumber: Data Kuesioner diolah SPSS, 2024

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu *Social Media Marketing* dan *celebrity endorser* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pengambilan keputusan dalam uji t yaitu dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan t-tabel sebesar 1,661. Dengan memperhatikan Tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai t-hitung sebesar $8,583 > t$ -tabel sebesar 1,661. Dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Maka disimpulkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Hal ini berarti jika *social media marketing* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *skincare Scarlett Whitening*.

Pada variabel *celebrity endorser* menjelaskan bahwa t-hitung sebesar $3,594 > t$ -tabel sebesar 1,661. Dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi *celebrity endorser* suatu produk maka semakin tinggi

pula keyakinan konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare Scarlett whitening*.

Tabel 8. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1564.883	2	782.441	125.270	.000^b
Residual	605.867	97	6.246		
Total	2170.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Social Media Marketing

Sumber : Data Kuesioner diolah SPSS, 2024

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen yaitu variabel *Social Media Marketing* (X1) dan variabel *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16, diperoleh nilai F hitung sebesar (125,270) > F tabel (2,699) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka secara bersama-sama variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) sebagai variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.715	2.499

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Social Media Marketing

Sumber : Data Kuesioner diolah SPSS, 2024

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis yang telah di uji dalam program *SPSS 26 for windows* pada Tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk menghitung pengaruh independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,715 atau 71,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,5% *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian *skincare Scarlett Whitening*. Sedangkan

sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan penggunaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, dikombinasikan dengan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar *Scarlett Whitening* terus mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial dengan memanfaatkan platform yang paling banyak digunakan oleh target pasar. Selain itu, pemilihan *celebrity endorser* sebaiknya mempertimbangkan relevansi dan citra *endorser* yang sesuai dengan nilai-nilai merek dan preferensi konsumen. Hal ini penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan ulasan konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). Kredibilitas celebrity endorser dan minat beli penggemar Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terhadap skincare Ms Glow. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511–520. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.330>
- Bramantya, Y., & Jatra, M. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 5(3), 1745–1771.
- Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh brand trust dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.

- Kertamukti, M. S., & Rama. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Rusli, H. T., & R. A. (2002). *Manajemen pemasaran edisi millennium 1* (terj.). PT. Prenhalindo.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Nikmah, F. (2017). Kajian tentang pemasaran online untuk meningkatkan peluang bisnis. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian studi pada This! by Alifah Ratu tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Royan, F. M. (2009). *Marketing celebrities: Selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh konten post Instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 6(1), 217–221.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa* (Edisi pertama). Bayumedia.
- ZAP. (2023). ZAP Beauty Index 2023. ZAP Clinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). The influence of social media marketing on brand trust in Instagram followers Dompot Dhuafa, Yogyakarta Branch. *Al-Idahrah: Journal of Islamic Management and Administration*, 1(02), 279-294.