

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Alya Devy Khalidiya Cintya Imara¹
Rizky Kurniawan Murtiyanto²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹alyadevykci@gmail.com

² rizkykurniawan31@polinema.ac.id

Abstrak

Meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit khususnya perawatan wajah hingga perawatan tubuh mendorong persaingan antar perusahaan perawatan kulit. Agar dapat bersaing, diperlukan strategi pemasaran yang menarik untuk mempercepat rasa membeli produk, menerapkan *content marketing* dan *celebrity endorser* bagi perusahaan. Perusahaan perawatan kulit menggunakan jasa *celebrity* untuk mempromosikan produk kecantikan mereka. Penelitian yang dilakukan bertujuan analisis pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih yaitu mahasiswa aktif menempuh pendidikan di kota Malang. Dengan ini memperlihatkan *content marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*. Saran kepada pihak perusahaan antara lain membuat konten yang lebih mudah dipahami dan sebaiknya dapat memilih *celebrity endorser* yang dikenal luas oleh masyarakat sehingga produk dapat dilihat lebih unggul. *Scarlett whitening* juga harus menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *content marketing* dan memilih *celebrity endorser* yang populer untuk meningkatkan pembelian produk.

Kata kunci: *Content marketing, Celebrity endorser, Keputusan pembelian, Scarlett whitening*

Abstract

The adding number of consumers who use skin care products, especially facial care and body care, is encouraging competition between skin care companies. In order to contend, an seductive marketing strategy is demanded to accelerate the feeling of buying products, enforcing content marketing and celebrity endorsers for the company. Skin care companies use celebrity services to promote their beauty products. The exploration aimed at assaying the influence of content marketing and celebrity endorsers on coping opinions for Scarlett decolorizing products. The exploration conducted was explicatory exploration with a quantitative approach. The named population is scholars laboriously studying in the megacity of Malang. This shows that content marketing and celebrity endorsers have a positive and significant influence on coping opinions for Scarlett decolorizing products. Suggestions to the company include creating content that's easier to understand and choosing celebrity endorsers who are extensively known by the public so that the product can be seen as superior. Scarlett Whitening must also apply a marketing strategy by exercising content marketing and choosing popular celebrity endorsers to increase product purchases.

Keywords: *Content marketing, Celebrity endorser, Purchasing decisions, Scarlett whitening*

1. Pendahuluan

Tingginya dari tingkat penggunaan produk *skin care* berupa perawatan wajah hingga perawatan badan mendorong perusahaan *skin*

care untuk bersaing. Agar dapat bersaing diperlukan strategi pemasaran yang menarik untuk mempercepat keputusan pembelian pada konsumen diantaranya

menerapkan *content marketing* dan *celebrity endorser* pada perusahaan.

Scarlett *whitening* merupakan sebuah *merk* dari Indonesia yang fokus pada kecantikan yang sudah didirikan sejak tahun 2017 hingga saat ini, pemilik dari produk tersebut yang merupakan seorang artis ternama di Indonesia bernama Felicia angelista. Produk scarlett bisa membuat kulit lebih terlihat cerah dikarenakan terdapat kandungan vitamin e dan *glutathione* bermanfaat untuk menutrisi kulit lebih cerah. Scarlett *whitening* telah mendapatkan sertifikasi BPOM, artinya produk telah diuji secara klinis. Produk yang sudah di produksi dan sudah diuji tidak dapat membuat efek yang bahaya untuk kulit *customer*

Perusahaan dibidang kecantikan juga memanfaatkan *platform* media sosial dalam melakukan kegiatan pemasarannya agar tetap konsisten. Scarlett memanfaatkan salah satu *platform* yaitu Instagram sebagai salah satu media pemasaran yang dipilih oleh scarlett. Dengan pengikut Instagram dengan jumlah pengikut 5,6 Juta Scarlett aktif menggunakan media sosial dalam menjalankan pemasarannya dengan audiensnya.

Untuk menunjang kegiatan pemasaran yang baik scarlett *whitening* memanfaatkan *Content marketing* untuk menyalurkan, membuat perencanaan, dan membuat isi konten yang memiliki daya tarik bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong khalayak sasaran menjadi konsumen suatu perusahaan selain itu juga memilih *celebrity endorser* yang populer untuk menunjang pemasaran produk hal ini dilakukan perusahaan untuk menunjang konsumen agar membeli produk.

Atas dasar hal hal yang telah dijelaskan, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat permasalahan topik penelitian yang akan di bahas dengan judul diatas. Rumusan masalah pada penelitian ini, "Apakah *content marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *whitening* ?

Pada penelitian ini mempunyai misi untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

2. Kajian Pustaka

Penelitian (Sam & Manado, 2019)

menunjukkan hasil *celebrity endorser* dan *brand image* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Damayanti, 2023) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Unud, 2017) menunjukkan hasil bahwa *brand experience* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Hani et al., 2018) menunjukkan hasil *celebrity endorser* and *brand image* have a partial positive effect on purchasing decisions. Penelitian (Handayani et al., 2022) menunjukkan hasil *Brand image* and *celebrity endorsement* have a partial effect on purchasing decisions, while *celebrity endorsers* have no effect on purchasing decisions.

Menurut Joe dalam (Sangen & Mangkurat, 2019) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran, mengacu untuk berbagi dan menciptakan konten yang terlihat harga jual, relevan, dan tetap konsisten bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan jelas dan bertujuan untuk membuat pelanggan bertindak yang baik.

Celebrity endorser adalah pihak yang berperan langsung dalam proses membagikan pengaruh untuk *customer* untuk mengambil keputusan dalam memakai atau untuk membeli sebuah barang yang memanfaatkan media penyalur informasi seperti media elektronik (Santoso, 2023).

Menurut (Sam & Manado, 2019) Keputusan pembelian adalah proses pembelian langsung sesudah terlewat setiap *step by step*. Kemudian melaksanakan evaluasi sejumlah alternatif, pembeli bisa membuat keputusan produk yang dijual akan dibeli atau di tidak akan dibeli.

Menurut pernyataan dari (Handayani et al., 2022) pengertian dari *content marketing* adalah sebuah strategi pada pemasaran bertujuan menyalurkan, menciptakan perencanaan, dan menciptakan isi pada konten memiliki daya tarik bertujuan untuk menarik

perhatian dan mendorong khalayak sasaran menjadi konsumen suatu perusahaan. Menciptakan konten yang lebih berkualitas, khas, dan relevan merupakan tujuan pembuatan *content marketing*.

Menurut (Hani et al., 2018) pengertian dari *celebrity endorser* adalah tokoh se aktor, penghibur dan atlet terkenal dapat digunakan sebagai pendukung merek secara luas. Ketepatan dalam pemilihan *celebrity endorser* sebagai model iklan dalam mewakili suatu produk atau jasa juga akan sangat mempengaruhi pesan iklan yang akan ditujukan pada khalayak sasaran. Persepsi dan sikap terhadap kualitas produk akan meningkat apabila *celebrity endorser* memberikan dukungan kepada produk dengan ditunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang dipilih yaitu pembeli dari *scarlett whitening* sedang menempuh kuliah di Kota Malang yang berstatus Mahasiswa. Pada periode bulan Maret sampai Mei 2023. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode Lemeshow dapat diperoleh sampel 99 dan untuk mempermudah dalam pengambilan data dilakukan pembulatan menjadi 100. Teknik Sampling pada penelitian yang diteliti digunakan *metode non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel *Content marketing* (X1) menurut (Suardana, 2023) mempunyai 5 indikator dengan 14 item yaitu mudah dipahami, mudah diingat, memenuhi kebutuhan, informatif, edukatif, mampu menjelaskan, disukai, dapat dipercaya, memiliki timbal balik, relevan, membantu pengambilan keputusan, bermanfaat, memenuhi kebutuhan publik dan tidak manipulasi. Definisi Operasional Variabel *Celebrity endorser* (X2) menurut (Asir et al., 2023) mempunyai 4 indikator dengan 8 item yaitu dikenal masyarakat, memiliki pengaruh, keahlian, kepercayaan, kepesonaan, kesamaan, pengaruh dan populer. Definisi Operasional Variabel keputusan pembelian (Y) menurut (Firmansyah et al., 2023) mempunyai 5 indikator dengan 14 item diantaranya keunggulan pada produk, manfaat pada produk, pemilihan produk, ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, kesesuaian harga, pilihan yang diberikan,

kemudahan untuk mendapatkan, persediaan barang, kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian, keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

Metode pengumpulan data menggunakan media diantaranya yaitu kuesioner dan dokumentasi.

Metode analisa yang digunakan diantaranya yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda, koefisien determinan dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Uji validitas dilaksanakan bertujuan membedakan nilai r hitung dan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikan sebesar 0,05 dan nilai positif maka bisa dinyatakan bahwa valid (Ode et al., 2020). Uji reliabilitas (Mahardhika & Fadli, 2023) merupakan sebuah alat untuk mengukur kuesioner pada indikator dari variabel suatu penelitian. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari sampel terhadap pernyataan atau pernyataan yang diberikan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji normalitas dikatakan normal apabila distribusi data residual menghasilkan garis dengan mengikuti garis diagonal dengan menggambarkan data yang sesungguhnya, maka distribusi data residual tersebut dapat dinyatakan normal (Ode et al., 2020). Uji multikolinieritas mempunyai tujuan menguji jika model regresi ada korelasi antara variabel bebas (independent) (Mahardhika & Fadli, 2023). Uji heteroskedastisitas Model regresi dikatakan baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Mahardhika & Fadli, 2023).

Analisis regresi linier berganda merupakan Analisa bertujuan tidak atau ada pengaruh pada variabel independen dengan jumlah yang lebih dari satu pada satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda dipergunakan agar jelas hubungan dan berapa besar pengaruh dari setiap variabel independen terhadap

variabel dependen (Mahardhika & Fadli, 2023).

Koefisien determinan untuk mengukur berapa model baik bisa diterangkan perubahan dalam variabel dependen (Mahardhika & Fadli, 2023).

Uji hipotesis terdapat uji t pada dasarnya memperlihatkan pengaruh satu variabel bebas yang masing-masing menjekaskan perubahan variabel terikat (Mahardhika & Fadli, 2023).

Uji simultan pada uji f simpelnya berguna menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama (Rahmadhan & Widyastuti, 2023).

Uji multikolinieritas bertujuan memeriksa bagaimana model regresi menemukan antara ada korelasi diantara variabel bebas (Rahmadhan & Widyastuti, 2023).

Uji heteroskedastisitas dalam model regresi bergungsi agar terlihat jika ada yang tidak sama *variance* pada residual satu pengamatan dan pengamatan lainnya (Rahmadhan & Widyastuti, 2023).

Analisis Regresi linier berganda berfungsi menjumlah besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas pada satu variabel terikat dan memberi perkiraan variabel terikat jika memakai dua atau lebih variabel bebas. Kriteria harus dipenuhi pada regresi linier berganda, diantaranya: variabel bebas ataupun variabel terikat harus berskala interval (Damayanti, 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas pada pengujian dilakukan mendapatkan hasil menerangkan jika semua item dari pernyataan dimanfaatkan sebagai alat berfungsi mengukur variabel *content marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah valid. Uji Realibilitas pada pengujian didapatkan hasil bahwa item kuesioner yang digunakan berfungsi mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik pada uji normalitas pengujian ini didapatkan hasil bahwa model regresi pada garis diagonal mulai tersebar mengikutiarah diagonal garis, diartikan bahwa bisa dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Uji Multikolinieritas pada pengujian ini didapatkan jumlah hasil, nilai *tolerance* $0,586 > 0,10$ dan nilai *VIF* $1,706 < 10$, dapat diartikan bahwa kedua variabel bebas (*content marketing* dan *celebrity endorser*) memenuhi asumsi multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas pada pengujian ini

didapatkan hasil bahwa pada grafik *scatterplot* nya data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, dapat diartikan bahwa data terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda pada pengujian ini didapatkan hasil bahwa bentuk persamaan $Y = 9,215 + 0,495X_1 + 0,586X_2 + e$

Koefisien Determinasi pengujian dapatkan hasil nilai koefisien determinasi diperoleh 0,750 (75,0%) dapat diartikan bahwa secara bersama – sama variabel *content marketing* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) menghasilkan nilai kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 25,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan.

Pengujian hipotesis pada uji t (Parsial) 1 diterima, hal ini dibuktikan dengan variabel kemasan memiliki nilai t- hitung $9,695 > t\text{-tabel } 1,660$ dan sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 2 diterima, hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung $8,627 > t\text{-tabel } 1,660$ dan sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pada uji f (simultan) 3 diterima, hal ini dibuktikan dengan variabel kemasan dan kualitas produk memiliki nilai F-hitung $62,373 > F\text{-tabel } 3,09$ dan sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *content marketing* dan *celebrity endorser* secara simultan (bersama-sama) adanya pengaruh pada keputusan pembelian.

Pembahasan pada penelitian ini yaitu pengujian data dilakukan untuk hasil yang pertama, dimana *content marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil menunjukkan jika konten yang bersifat informatif, persuasif, dan menghibur, menyebabkan timbulnya ketertarikan dan minat untuk melakukan pembelian produk *Scarlett whitening*.

Hasil pengujian berikutnya yaitu, Hasil ini menunjukkan bahwa ketepatan

selebriti yang dipilih oleh Scarlett *whitening Beauty* untuk mewakili dari sebuah *product image* (gambaran produk) akan meningkatkan ketertarikan suatu produk agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan metode simultan pada *content marketing* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett *whitening*. Hal ini membuktikan bahwa upaya yang dilakukan scarlett *whitening* dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak berhenti pada *content* yang mudah dipahami dan memilih *celebrity* yang populer. Sehingga *content* yang mudah dipahami oleh audiens dan *celebrity endorser* yang populer dapat berefek positif untuk keputusan pembelian produk scarlett *whitening*.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan pada penelitian ini yaitu *Content marketing* dan *celebrity endorser* adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett *whitening* (Studi pada konsumen mahasiswa di kota malang). Scarlett *whitening* mampu meningkatkan kualitas *content marketing* dan menjaga kualitas produknya agar dapat menarik konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Saran pada penelitian ini adalah scarlett *whitening* diharapkan mampu meningkatkan kualitas *content marketing* dan membuat *content* yang mudah dipahami oleh audiens dan menjaga kualitas produknya untuk menarik pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Anwar, M. A., & Mere, K. (2023). *Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review*. 4(2), 1790–1801.
- Damayanti, A. (2023). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorse Sebagai Variabel Intervening*. 1(2).
- Firmansyah, D., Safrina, E., & Diah, M. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. 5, 885–889.
- Handayani, A. V., Astuti, D., & Riyanto, M. (2022). *Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Samsung*. 8(2), 149–158.
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). ScienceDirect Review article The effect of celebrity endorsement on consumer behavior : Case of the Lebanese jewelry industry. *AEBJ*, 13(2), 190–196.
- Mahardhika, M., & Fadli, J. A. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsment, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Produk Serum Somethinc di Instagram Pendahuluan*. 7083(2), 214–222.
- Ode, W., Nilammadi, M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatulbestariyah, A., Safitri, D. N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5, 1–13.
- Rahmadhan, M. D., & Widyastuti, D. A. (2023). *Analisis Jalur Menentukan Dampak Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Repurchase Intention*. 05(04), 225–250.
- Sam, U., & Manado, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. 8(1), 44–54.
- Sangen, M., & Mangkurat, U. L. (2019). *Jurnal Sains Manajemen dan*. 3(1).
- Santoso, S. A. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. 2(1), 1–16.

- Suardana, I. M. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. 1(4), 178–190.
- Unud, E. M. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Denpasar Nyoman Wisniari Savitri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali*, 6(8), 4214–4239.