



## Pengaruh *celebrity endorser* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang

Putri Azhari<sup>1</sup>, Endang Tjahjaningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Stikubank Semarang

<sup>1</sup>[putriazhari041@email.com](mailto:putriazhari041@email.com), <sup>2</sup>[naning@edu.unisbank.ac.id](mailto:naning@edu.unisbank.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 26 Februari 2023

Disetujui 20 Maret 2023

Diterbitkan 25 Mei 2023

### Kata kunci:

*Celebrity endorser*;  
Kepercayaan; Kepuasan  
konsumen; Niat beli ulang

### Keywords :

*Celebrity endorser*; Trust;  
Customer satisfaction;  
Repurchase intention

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh selanjutnya terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan pada individu yang menggunakan produk pemutih Scarlett yang berdomisili di kota Jepara. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode penyebaran kuesioner secara acak, dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber informasi utama. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Scarlett Whitening. Selain itu, kepercayaan diamati memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Scarlett Whitening. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian ulang pelanggan Scarlett Whitening.

### ABSTRACT

The aim of this research is to examine the effect of *celebrity endorsers* and trust on consumer satisfaction, as well as their subsequent influence on repurchase intentions. The study was carried out on individuals who use Scarlett whitening products residing in the city of Jepara. The present study employed a *non-probability sampling technique*, specifically the method of distributing questionnaires randomly, with a predetermined sample size of 100 respondents. The present study employs primary data as its primary source of information. The findings of this research indicate that the utilisation of *celebrity endorsers* has a noteworthy favourable impact on the level of customer satisfaction for Scarlett Whitening. Additionally, trust is observed to have a significant positive influence on customer satisfaction for Scarlett Whitening. Furthermore, the results suggest that customer satisfaction plays a crucial role in determining the repurchase intentions of Scarlett Whitening customers.



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2017, Felicya Angelista mendirikan *Scarlett Whitening*, sebuah produk perawatan kecantikan yang saat ini tersedia di pasar lokal. *Scarlett Whitening* adalah perusahaan komersial yang menawarkan beragam komoditas kosmetik, termasuk tetapi tidak terbatas pada perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Tujuan utama dari *Scarlett Whitening* adalah untuk meningkatkan kecerahan kulit sekaligus menjaga kesehatannya secara keseluruhan. Produk ini telah terdaftar di BPOM dan diklaim aman untuk ibu hamil dan menyusui. Selain itu, perlu dicatat bahwa produk *Scarlett Whitening* bebas dari zat-zat yang merusak kulit seperti merkuri dan hidrokinon. Komponen utama *Scarlett Whitening* terdiri dari *Glutathione* dan Vitamin E, yang digunakan dalam produk perawatan tubuh untuk meningkatkan kecerahan dan kesehatan kulit. Fenomena *Scarlett Whitening* dari Felicya Angelista telah menarik perhatian yang signifikan karena produk andalannya, serangkaian perawatan tubuh yang menawarkan efek pemutihan secara langsung. Hasil ini terlihat jelas bahkan setelah penggunaan awal. Dengan demikian, produk kecantikan khusus yang diproduksi secara lokal ini telah mengumpulkan permintaan konsumen yang signifikan dan menunjukkan kinerja penjualan yang kuat di pasar. Sesuai dengan data *e-commerce*, *Scarlett Whitening* telah mendapatkan posisi di antara 5 merek perawatan wajah teratas.



Gambar 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah

Berdasarkan Gambar 1, merek *Scarlett* berada di posisi kedua dalam hal penjualan, dengan total Rp 29,78 miliar, setelah merek MS Glow. Selain itu, *Scarlett* telah melampaui angka penjualan sebesar Rp 29,78 miliar. Produk serum pemutih jerawat *Scarlett Whitening* dipasarkan secara luas di industri *e-commerce* untuk perawatan wajah. Total nilai transaksi yang dilakukan mencapai 36.000 atau Rp 2,6 miliar. Shimp (2016) menyatakan bahwa selebriti semakin banyak dipekerjakan sebagai agen periklanan di berbagai media, termasuk namun tidak terbatas pada media cetak, sosial, dan televisi (Bahri, 2022). Selain itu, figur publik sering kali dipilih berdasarkan berbagai karakteristik yang diasosiasikan dengan mereka, seperti daya tarik fisik, keterampilan, dan faktor lainnya.

Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mencakup keseluruhan pengetahuan dan kesimpulan konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat yang terkait (Putri, 2019). Entitas yang dimaksud dapat mencakup berbagai hal, termasuk tetapi tidak terbatas pada komoditas, individu, perusahaan, dan entitas lain yang menimbulkan kepercayaan dan sikap dari individu. Manifestasi dari kepercayaan konsumen siap untuk memberikan dampak pada perilaku konsumen selanjutnya sehubungan dengan produk yang kami tawarkan. Pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dicapai melalui pemanfaatan promosi viral yang secara efektif membujuk konsumen, atau sebagai alternatif, melalui pemanfaatan dukungan selebriti. Penilaian kualitas produk oleh konsumen adalah penentu utama kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Oliver (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi subjektif dari keadaan emosional seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dan harapan yang sudah ada sebelumnya (Agustina, 2023). Tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan bergantung pada perbedaan antara tingkat kinerja yang mereka rasakan dan ekspektasi awal mereka. Jika harapan ini tidak terpenuhi, pelanggan cenderung mengalami ketidakpuasan. Mengingat bahwa kinerja mematuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, ada kemungkinan bahwa pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Jika kinerja yang dicapai melampaui hasil yang diharapkan, pelanggan kemungkinan akan mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Menurut Thamrin dan Francis (2012), konsep minat beli ulang berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam pembelian yang diinformasikan oleh pengalaman pembelian sebelumnya (Sholikhah, 2022). Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk merupakan indikasi dari tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut pada saat adopsi awal. Adopsi atau penolakan konsumen terhadap suatu produk bergantung pada evaluasi pengalaman mereka terhadap produk tersebut, yang kemudian memunculkan respons afektif positif atau negatif. Preferensi konsumen terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas produk dan kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dengan kata lain, produk dianggap memiliki nilai yang signifikan oleh konsumen.

## METODE PENELITIAN

Populasi yang dipilih untuk studi penelitian ini terdiri dari konsumen produk pemutih kulit *Scarlett* di kota Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya melalui distribusi kuesioner kepada individu yang telah membeli produk pemutih kulit *Scarlett* di wilayah perkotaan Jepara. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel *non-probabilitas*, yang ditandai dengan pemilihan partisipan yang disengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Konsumen produk *scarlett whitening* di Kota Jepara
2. Konsumen produk *scarlett whitening* yang berusia 17 tahun keatas.
3. Konsumen pernah melihat *celebrity endorser* Ria Ricis dalam mengendorse produk *scarlett whitening* di salah satu media sosial.

4. Konsumen produk *scarlett whitening* yang melakukan pembelian produk minimal tiga bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk pemutih kulit *Scarlett* di kota Jepara. Kuesioner terdiri dari daftar pertanyaan yang sesuai dengan pesanan yang ada. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner diajukan secara acak kepada konsumen produk *scarlett whitening* di kota Jepara.

### Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dianggap valid atau tidak valid. Menurut Ghazali (2018), suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada di dalamnya mampu untuk menimbulkan respon yang secara akurat mencerminkan konstruk yang diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis faktor KMO sebagai alat untuk menilai validitas penelitian. Agar data dianggap valid, maka harus memenuhi kriteria memiliki nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) lebih besar dari 0,50 dan nilai loading factor lebih besar dari 0,4.

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,779	X1.1	0,906	Valid
		X1.2	0,937	Valid
		X1.3	0,937	Valid
		X1.4	0,872	Valid
Kepercayaan (X2)	0,809	X2.1	0,950	Valid
		X2.2	0,968	Valid
		X2.3	0,956	Valid
		X2.4	0,934	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,758	Y1.1	0,937	Valid
		Y1.2	0,964	Valid
		Y1.3	0,953	Valid
Niat Beli Ulang (Y2)	0,847	Y2.1	0,964	Valid
		Y2.2	0,947	Valid
		Y2.3	0,901	Valid
		Y2.4	0,898	Valid

Ghazali (2018) mengemukakan bahwa reliabilitas berfungsi sebagai mekanisme untuk menilai suatu kuesioner, dengan demikian berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel ketika respon individu terhadap pernyataan yang diberikan tetap konsisten atau stabil dalam berbagai kesempatan. Sebuah variabel atau konstruk dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,931	> 0,7	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,964	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,945	> 0,7	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y2)	0,938	> 0,7	Reliabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel

**Tabel 3 Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser***

No	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
1	X1.1	4,79	5,00	5	2	5
2	X1.2	4,80	5,00	5	4	5
3	X1.3	4,80	5,00	5	4	5
4	X1.4	4,78	5,00	5	3	5
	Total	4,79	5,00	5	2	5

Variabel X1, yang berkaitan dengan celebrity endorsement, menunjukkan nilai mean sebesar 4,79, yang mendekati nilai 5. Data tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel celebrity endorser adalah sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indikator X1.2 dan X1.3 menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu 4,80 yang mendekati nilai 5. Indikator X1.4 dan X1.5 menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu 4,80 yang mendekati nilai 5. Indikator X1.6 dan X1.7 menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu 4,80 yang mendekati nilai 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen menganggap Ria Ricis memiliki pengetahuan tentang produk *Scarlett Whitening*, sehingga memungkinkannya untuk mengkomunikasikan informasi secara efektif tentang keunggulan produk. Selain itu, responden juga cenderung sangat setuju dengan pernyataan bahwa Ria Ricis memiliki penampilan wajah dan kulit yang cantik dan bercahaya, sehingga menjadikannya sebagai celebrity endorser yang cocok untuk produk *Scarlett Whitening*. Indikator X1.4 menunjukkan nilai mean minimum sebesar 4,78, menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan "Ria Ricis memiliki kemampuan untuk memandu audiens untuk membeli produk *Scarlett Whitening* yang diiklankan".

**Tabel 4 Deskripsi Variabel Kepercayaan**

No	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
1	X2.1	4,79	5,00	5	3	5
2	X2.2	4,82	5,00	5	4	5
3	X2.3	4,80	5,00	5	3	5
4	X2.4	4,82	5,00	5	4	5
	Total	4,80	5,00	5	3	5

Variabel kepercayaan (X2) menunjukkan nilai rata-rata 4,80, yang mendekati nilai 5. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mendapatkan respon persetujuan yang kuat dari rata-rata responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai mean Indikator X2.2 dan X2.4 sebesar 4,82 yang mendekati nilai 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan "Saya merasa bahwa produk *Scarlett Whitening* dapat dipercaya untuk mengatasi masalah pada kulit saya" dan "Saya percaya bahwa produk *Scarlett Whitening* dapat menjamin kepuasan saya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator X2.1 menunjukkan nilai mean terendah yaitu 4,79. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan "Saya percaya produk *Scarlett Whitening* lebih dapat diandalkan dibandingkan produk lain."

**Tabel 5 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
1	Y1.1	4,80	5,00	5	3	5
2	Y1.2	4,83	5,00	5	4	5
3	Y1.3	4,82	5,00	5	4	5
	Total	4,81	5,00	5	3	5

Variabel kepercayaan (X2) menunjukkan nilai rata-rata 4,80, yang mendekati nilai 5. Data menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memunculkan respon persetujuan yang sangat kuat dari rata-rata peserta. Temuan menunjukkan bahwa indikator X2.2 dan X2.4 menunjukkan nilai rata-rata yang sangat tinggi yaitu 4,82, yang mendekati nilai maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden

telah menyatakan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan "Saya merasa bahwa produk *Scarlett Whitening* dapat dipercaya untuk mengatasi masalah pada kulit saya" dan "Saya percaya bahwa produk *Scarlett Whitening* dapat menjamin kepuasan saya", sehingga menyiratkan tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan produk tersebut. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari indikator X2.1, dapat disimpulkan bahwa pernyataan "Saya percaya bahwa produk *Scarlett Whitening* dapat memberikan hasil yang diinginkan" mendapat tanggapan yang sangat setuju dari para responden, karena memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,79. Variabel yang menunjukkan kepuasan konsumen (Y1) menunjukkan nilai rata-rata 4,81 yang mendekati nilai 5. Indikator Y1.2 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,83, yang menunjukkan kedekatannya dengan nilai 5, yang sesuai dengan respon persetujuan yang kuat dari responden mengenai kepuasan mereka terhadap penggunaan produk *Scarlett Whitening* dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama. Indikator Y1.1 menunjukkan nilai mean terendah yaitu 4,80, menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan "Saya puas menggunakan produk *Scarlett Whitening* karena saya mendapatkan manfaat sesuai dengan harapan saya" dibandingkan dengan produk lain, sehingga menyiratkan keandalannya.

**Tabel 6 Uji Deskripsi Variabel Niat Beli Ulang**

No	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
1	Y2.1	4,84	5,00	5	4	5
2	Y2.2	4,81	5,00	5	4	5
3	Y2.3	4,78	5,00	5	2	5
4	Y2.4	4,81	5,00	5	4	5
	Total	4,81	5,00	5	2	5

Variabel Y2, yang berkaitan dengan niat beli ulang, menunjukkan nilai rata-rata 4,81, yang mengindikasikan kedekatannya dengan nilai 5. Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata respon dari para partisipan sangat condong ke arah pilihan "sangat setuju" dalam kaitannya dengan variabel niat beli ulang. Indikator Y2.1 menunjukkan skor rata-rata 4,84, menunjukkan kedekatan dengan nilai 5, dengan demikian menyiratkan bahwa responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan "Saya berniat untuk membeli kembali produk *Scarlett Whitening*" sebagai konsumen. Indikator Y2.3 menunjukkan nilai mean minimum sebesar 4,78, menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan "Saya lebih cenderung untuk membeli produk *Scarlett Whitening* dibandingkan dengan produk lain".

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 7 Uji Regresi Berganda**

Persamaan	Koefisien determinasi Adjusted R Square	Uji F		Uji t		Ket.
		F Hitung	Sig.	Beta	t	
Model 1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0,762	159,776	< 0,001	0,222	2,808	0,006 H1 Diterima
Model 2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen				0,691	8,749	< 0,001 H2 Diterima
Model 3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	0,768	328,100	< 0,001	0,878	18,114	< 0,001 H3 Diterima

Berdasarkan analisis data diatas, maka memperoleh hasil persamaan hipotesis sebagai berikut:

Persamaan I :

$$Y1 = 0,222 X1 + 0,691 X2 + e \quad (1)$$

Persamaan II :

$$Y2 = 0,878 Y1 + e \quad (2)$$

Maka berdasarkan hasil uji regresi linear yang tertera pada tabel 8 diatas, maka temuan penelitian yang didapat sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *Celebrity Endorser* (X1) menunjukkan angka 0,222 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Tingkat signifikansi yang diamati berada di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Variabel dukungan selebriti memiliki dampak yang signifikan dan positif secara statistik terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa *celebrity endorser* yang unggul akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
2. Variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,691 dan tingkat signifikan secara statistik kurang dari 0,001. Tingkat signifikansi yang diamati berada di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Variabel kepercayaan menunjukkan dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Akibatnya, peningkatan kepercayaan akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
3. Koefisien regresi yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan (Y1) menunjukkan nilai 0,878 dan tingkat signifikan secara statistik kurang dari 0,001. Tingkat signifikansi statistik yang diamati lebih rendah dari ambang batas yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 0,05. Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif secara statistik terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Akibatnya, tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi cenderung menghasilkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk terlibat dalam pembelian ulang.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan Tabel 7, pengaruh kepercayaan dan *celebrity endorsing* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai adjusted R Square sebesar 0,762 atau 76,2%. Berdasarkan apa yang kita ketahui sekarang, kombinasi dari kepercayaan dan dukungan selebriti dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebanyak 76,2%. Sisanya (23,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diketahui. Berdasarkan Tabel 7, koefisien determinasi (R-squared) antara niat beli ulang dan kepuasan konsumen adalah 0,768, atau 76,8%. Data tersebut menunjukkan 76,8% hubungan antara pelanggan yang puas dan pembelian di masa depan. Sisanya sebesar 23,2% dapat dikaitkan dengan faktor-faktor yang tidak diperhitungkan.

### **Hasil Uji F**

Temuan uji F pada Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa baik kepuasan konsumen (Y1) maupun niat beli ulang (Y2) secara simultan dipengaruhi oleh variabel dukungan selebriti (X1) dan kepercayaan (X2). Model regresi yang dipilih dalam penelitian ini dianggap layak untuk penelitian selanjutnya.

### **Hasil Uji t**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen (H1)

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien beta menunjukkan nilai positif sebesar 0.222, dan nilai signifikansi sebesar 0.006 secara statistik signifikan pada tingkat 0.05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Hipotesis 1, yang menyatakan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan terhadap Kepuasan Pelanggan, dapat diterima.

1. Uji hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (H2)

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien beta bernilai positif sebesar 0,691 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 (signifikan secara statistik pada tingkat 0,05). Oleh karena itu, H2 (bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap kesenangan konsumen) harus diakui.

2. Uji hipotesis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang (H3)

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

Tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien beta memiliki nilai positif sebesar 0,878, dan nilai observasinya kurang dari 0,001, sehingga signifikan secara statistik pada tingkat 5%. Kepuasan konsumen berkorelasi positif dan signifikan dengan niat untuk membeli kembali, sehingga mendukung hipotesis 3.

### **Celebrity Endorser Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen *Scarlett Whitening***

Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Scarlett Whitening* berdasarkan hipotesis. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada indikator X1.2 dan X1.3, Kredibilitas (Pengetahuan, Pengalaman, atau Keahlian) dan Daya Tarik (Daya Tarik) untuk berbagai *endorser* selebriti (Ria Ricis memiliki pengetahuan tentang produk *Scarlett Whitening* , sehingga dapat memberikan informasi tentang penjualan produk) dan Daya Tarik (Daya Tarik) untuk berbagai *celebrity endorser* Temuan ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* terhadap suatu produk hampir selalu diikuti dengan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini mirip dengan yang dipecahkan oleh Meidiarti & Hadita (2022), Rizky Ayu Permata (2022), Lk et al. (2019), Fais & Farida (2017), Mutadun & Tjahjaningsih, (2022), Tjahjaningsih et al., (2022), dan Nurvita & Budiarti (2019) yang mengindikasikan bahwa bahwa ragam *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pendukung selebriti dipandang sebagai cara yang baik untuk mempromosikan aktivitas fisik, oleh karena itu mereka dipandang sebagai sumber emosi positif di kalangan konsumen. Ketika suatu produk dipromosikan oleh *endorser* selebriti, konsumen cenderung membeli produk yang dimaksud, seperti *Scarlett Whitening*.

### **Kepercayaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen *Scarlett Whitening***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen *scarlett whitening* mengalami peningkatan kepuasan yang positif dan signifikan akibat hipotesis ini. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier yang dilakukan terhadap variabel kepercayaan untuk tujuan penentuan harga konsumen (Saya merasa bahwa produk *Scarlett Whitening* dapat dipercaya untuk mengatasi masalah pada kulit saya) dan kepercayaan dengan jaminan. (Saya percaya bahwa temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada sedikit perbedaan kualitas antara produk dan konsumen, namun tetap signifikan).

Masalah ini mirip dengan yang dipecahkan oleh Lie et al., (2019), Tu et al., (2012), Soegoto (2013), Andhini (2017) dan Winahyuningsih (2010) menunjukkan bahwa berbagai tingkat kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang tidak mendiskriminasi mereka karena harganya. Konsumen yang saat ini berada di pasar tidak perlu khawatir kehilangan uang karena mereka masih memiliki cara untuk berkomunikasi dengan orang lain. Ketika seorang konsumen membeli *Scarlett Whitening*, jika mereka melakukannya sesuai dengan saran yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan mengalami kenaikan harga.

### **Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang *Scarlett Whitening***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap *scarlett whitening* positif dan signifikan dalam kaitannya dengan hipotesis yang disajikan. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada indikator Y1.2 atau kecocokan dengan harapan dengan pangkalan (Saya puas menggunakan produk *Scarlett Whitening* dan akan melakukan pembelian ulang pada produk *Scarlett Whitening*) dengan rata-rata 4,83. Hasil analisis regresi linier pada variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ambang daya beli yang relatif rendah, dan konsumen memiliki ambang daya beli yang relatif tinggi.

Masalah ini mirip dengan yang dipecahkan oleh Praja & Haryono (2022), Firmawan Adixio & Saleh (2013), Tandon et al., (2017), Satriandhini et al., (2019), Putri (2015), Nugroho & Tjahjaningsih (2022), Tjahjaningsih, Fifaldyovan, et al., (2022) dan Tjahjaningsih et al., (2020) menunjukkan bahwa variabilitas konsumen positif dan signifikan dalam kaitannya dengan niat beli ulang. Karena perilaku konsumen merupakan jenis perilaku konsumen yang paling umum, termasuk niat pembelian ulang. perilaku konsumen dianggap merugikan bisnis, Jika konsumen menyadari bahwa produk yang mereka beli cenderung berdampak negatif pada mereka, maka ini adalah alasan yang bagus untuk mencoba produk lain. Jika pelanggan membeli *Scarlett Whitening* selain produk yang belum dibeli, pelanggan tidak akan dapat menggunakan produk tersebut.

## KESIMPULAN

Melalui pemeriksaan dan interpretasi data empiris, para peneliti telah sampai pada kesimpulan bahwa penggunaan selebriti *endorser* memberikan dampak yang baik dan penting terhadap kepuasan konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Penggunaan *celebrity endorser* dengan kualitas dan reputasi yang lebih tinggi dalam promosi produk pemutih Scarlett, dengan cara yang jujur dan selaras dengan preferensi konsumen, cenderung menghasilkan peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Adanya kepercayaan telah terbukti memiliki dampak yang penting dan menguntungkan pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Kepercayaan konsumen yang lebih besar terhadap produk pemutih *Scarlett* berkorelasi positif dengan peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang patut dicatat dan afirmatif antara kepuasan konsumen dan kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk pemutih *Scarlett*. Terdapat korelasi positif antara tingkat kepuasan konsumen dengan produk pemutih *Scarlett* dan niat pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business & Banking*, 3(2), 151–164.
- Agustina, L. (2023). *Pengaruh customers knowledge, experience, dan satisfaction terhadap pembelian ulang produk scarlett whitening (Studi pada pengguna produk scarlett whitening di Surabaya)*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Andhini, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Bahri, A. N. (2022). *Bahan ajar dasar-dasar broadcasting*. Universitas Islam Negeri Medan.
- Fais, M. A., & Farida, N. (2017). Pengaruh brand awareness dan celebrity endorser terhadap repurchase sepeda motor yamaha melalui kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 441–452.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lk, A. M. K., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). The influence of celebrity endorser, product quality and price on purchase decisions and customer satisfaction on vivo brand smartphones in Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 252–256.
- Meidiarti, L., & Hadita, H. (2022). Analysis of celebrity endorsements in social media on consumer satisfaction through purchase decisions for scarlett whitening products (Case study in Bekasi City). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 3(6), 931–940.
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh brand ambassador celebrity, gaya hidup dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economics And Digital Business Review*, 3(2), 123-130.
- Nugroho, F. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopeefood). *Yume: Journal Of Management*, 5(3), 147-155.
- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan brand image dimediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Giyomi Clothing Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at Uniqlo in Solo. *International Journal of*



*Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1752–1758.

- Putri, S. E. (2019). Analisis sikap konsumen: Evaluasi dan kepercayaan atribut (Multiattributes fishbein approach). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 159–177.
- Putri, V. P. (2018). Influence of trust and customer satisfaction on repurchase intention at online shop in the Facebook. *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Rizky Ayu Permata, A. (2022). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Antara Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2020). The effect of perceived value and service quality on repurchase intention through go-food consumer satisfaction: A study on the millennial generation. *ICORE*, 5(1).
- Sholikhah, E. M. A. (2022). *Pelaksanaan strategi promosi sekolah dalam menarik minat peserta didik baru di MAN 2 Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120.
- Tjahjaningsih, E., Fifaldyovan, M. I., Takwarina, A., Rivai, A. R. (2022). Peran WOM Sebagai Variabel Intervening Pada Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas. *Ikraith*, 5(2), 240–249.
- Tjahjaningsih, E., Nanda, G. O., Marlien, R., & Cahyan, A. T. (2022). The effect of promotion, store atmosphere and service quality on purchase decision: the covid-19 pandemic. *Journal of Economics and Public Health*, 1(1), 19–30.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490.
- Tu, C.-C., Fang, K., & Lin, C.-Y. (2012). Perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace. *J. Comput.*, 7(3), 645–652.
- Winahyuningsih, P. (2010). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus. *Sosial dan Budaya*, 3(2), 1-17.