

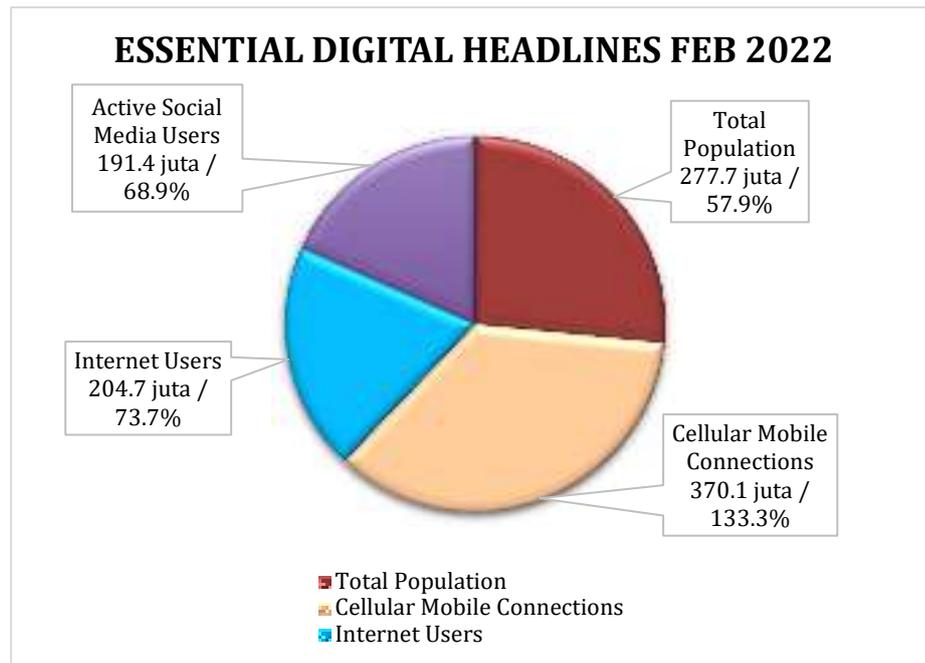
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang telah merambah ke seluruh Indonesia menjadikan Indonesia sebagai negara yang maju, dengan memanfaatkan internet dalam kehidupan salah satunya ialah dalam hal ekonomi. Masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih hal-hal yang praktis untuk mencari informasi melalui internet dan media sosial daripada konvensional seperti koran dan majalah. (Amaliyyah, 2021). Pebisnis dapat memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan *platform* bisnis seperti Shopee, Tokopedia dan sebagainya untuk memenangkan dan memajukan bisnis mereka.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang cukup signifikan. Seiring pertumbuhan internet yang melancarkan konektivitas rekan-rekan dan memperdayakan pelanggan dengan lebih pintar, cepat, dan terinformasi daripada masa lalu. Penggunaan internet bisa bermanfaat bagi manusia untuk membeli barang atau sesuatu tidak dengan pergi ke tokonya, dengan begitu masyarakat akan menghabiskan waktu yang relatif singkat untuk membeli suatu kebutuhannya. Bukti bahwa Indonesia merupakan negara dengan masyarakat pengguna internet yang cukup signifikan, dapat dilihat dan dijelaskan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022
 Sumber : Digital Reporter 2022, diolah

Menurut data di atas yang diperoleh tahun 2022 memaparkan bahwa penggunaan internet di Indonesia yaitu 277,7 juta total populasi atau jumlah penduduk di Indonesia, 370,1 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone*, 204,7 juta masyarakat Indonesia pengguna internet, dan 191,4 juta masyarakat Indonesia pengguna media sosial.

Skincare dan perawatan tubuh saat ini menjadi salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan dikalangan para perempuan yang peduli pada penampilannya. Seiring kemajuan jaman, produk kecantikan dan perawatan tubuh menjadi sangat beragam, merek-merek produk kecantikan mulai dari luar negeri hingga Indonesia sudah sangat dikenal pada tahun ini. Tidak heran banyaknya permintaan dari para kaum hawa yang ingin tampil cantik dan terawat dengan biaya yang terjangkau. Terutama pada produk *skincare* dan perawatan tubuh menjadi faktor perluasan pasar industri kecantikan, ditambah lagi saat ini segmen produk

skincare mulai merambah ke kaum adam yang mulai memperhatikan penampilan, sehingga membuat pangsa pasar produk *skincare* semakin melebar.

Skincare sendiri merupakan produk kecantikan yang dibutuhkan bagi para wanita dan laki-laki yang menginjak remaja. Kesadaran untuk menjaga penampilan dan kulit ini dipengaruhi oleh *trend* di media sosial. Banyak perusahaan *skincare* yang saat ini menciptakan produk yang unggul, mulai dari kualitas produk, harga, dan kemasan. Kulit remaja harus dijaga, maka dari itu produk *skincare* yang dipakai harus aman atau tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat merusak kulit melainkan menyesuaikan dengan kebutuhan kulit remaja. Salah satu perusahaan produk kecantikan yang ada di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Motivasi Scarlett dalam menjual produknya adalah “berani tampil cantik dan percaya diri bersama Scarlett Whitening” sesuai dengan nilai kecantikan masyarakat Indonesia dengan percaya diri.



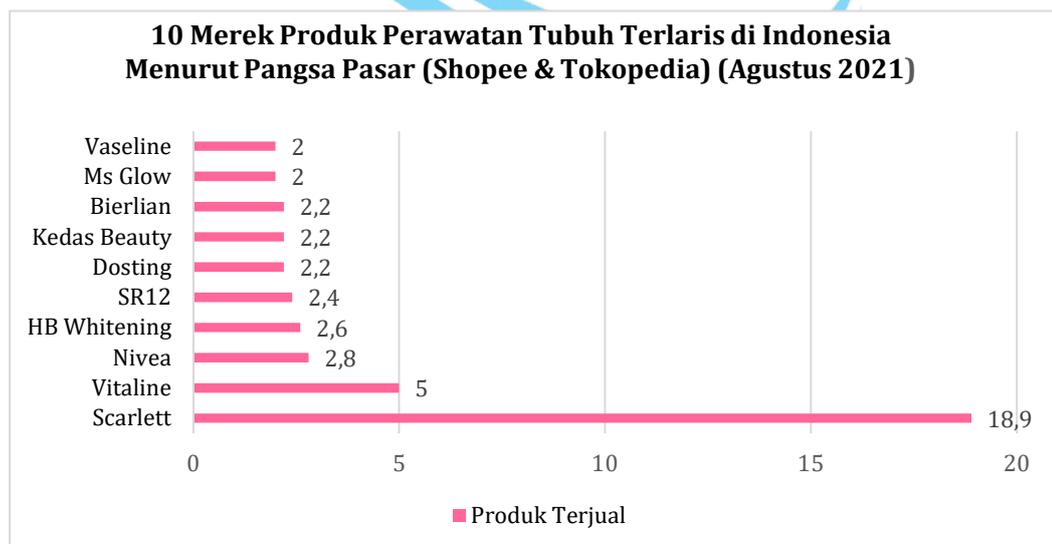
Gambar 1.2

Produk Scarlett Whitening

Sumber : <https://scarlettwhitening.com/>

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk merek lokal yang memfokuskan pada perawatan tubuh dan mempunyai beberapa lini produk, mulai dari *face care*, *body care*, dan *hair care*. Scarlett Whitening dirilis oleh artis Indonesia yaitu Felicya Angelista pada tahun 2017, dengan berbagai rangkaian produk *whitening* yang mengandung bahan aktif guna membantu mengangkat sel kulit mati dari tubuh dan mencerahkan kulit.

Berawal dari pertanyaan *netizen* yang membanjiri sosial media Felicya Angelista, seperti cara memutihkan kulit, produk yang digunakan pada rambutnya, cara agar kulit tetap bersih terawat, dan lain sebagainya. Dari situlah ia mendapatkan ide untuk membuat suatu produk perawatan diri. Bermula dipasarkan secara kecil-kecilan hingga banyak yang mengetahui, ditambah dengan penemu Scarlett yang merupakan seorang artis maka dengan sangat mudah memperkenalkan produknya. Saat ini produk-produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening sedang banyak dipakai oleh masyarakat biasa, artis, atau *public figure* dan dipromosikan melalui media sosial.



Gambar 1.3

10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris 2021
 Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2021, diolah

Berdasarkan data di atas pada bulan Agustus 2021 terlihat bahwa Scarlett jauh menduduki puncak pertama merek produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia menurut pangsa pasar *platform* Shopee dan Tokopedia yaitu 18,9%. Dibandingkan dengan produk perawatan tubuh lainnya seperti Vitaline, Nivea, HB Whitening, SR12 Dosting, Kedas Beauty, Bearlian, MS Glow, dan Vaseline.

Sebagai perusahaan *skincare* yang belum lama berdiri, tetapi terus mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahunnya. Kualitas produk Scarlett tidak kalah dengan kualitas produk merek *skincare* lainnya. Scarlett Whitening sudah memiliki izin BPOM sehingga mereka menyatakan aman untuk semua jenis kulit. Tidak hanya itu, Scarlett Whitening Felicya Angelista sudah memiliki ribuan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia. (Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, 2021).



Gambar 1.4

Data 10 Brand *Skincare* Lokal Terlaris Di E-Commerce (Periode Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2021, diolah

Berdasarkan gambar di atas yaitu data 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* (periode Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia), yang menunjukkan bahwa MS Glow merupakan merek produk *skincare* dengan Rp. 38,5 miliar dan disusul oleh Scarlett Whitening dengan Rp. 17,7 miliar. Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa pesaing terberat Scarlett Whitening dalam produk *skincare* adalah MS Glow. Hal ini menandakan bahwa fenomena persaingan antar merek *skincare* begitu ketat.

Persaingan yang ketat dalam industri *skincare* menjadikan para pelaku industri *skincare* bermunculan dari waktu ke waktu, terlebih lagi banyak bermunculan *brand skincare* lokal dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Tidak heran industri *skincare* lokal semakin berkembang. Banyaknya pelaku bisnis dengan produk serupa mengakibatkan Scarlett Whitening harus memutar strategi bisnis, upaya yang dilakukan Scarlett yaitu dengan memasarkan produknya melalui media sosial dan menjual pada *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan Lazada. Scarlett menjaga kualitas produknya dengan menggunakan kemasan yang melindunginya, Scarlett Whitening bisa dibilang kualitas terbaik dengan harga termurah. Produk Scarlett Whitening dengan harga terendah masih dianggap berkualitas tinggi. Selanjutnya karena strategi penetapan harga, Scarlett Whitening dapat menerapkan harga yang sama di seluruh Indonesia (Sani et al., 2022). Bukti bahwa Scarlett berkualitas baik dengan adanya penjualan yang tinggi, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.5
 Produk Kecantikan Kategori Serum Wajah
 Sumber : <https://compass.co.id>, 2022, diolah

Berdasarkan data di atas yaitu produk lokal juara pada kategori serum wajah, yang merangkum penjualan produk di kategori serum wajah selama sebulan terakhir dari dua *e-commerce* raksasa, Shopee dan Tokopedia yang menunjukkan bahwa serum Scarlett Whitening memimpin penjualan dengan kategori serum wajah dengan 151.492 transaksi pada Scarlett Whitening *Brightly Ever After Serum* dan 80.106 transaksi pada Scarlett Whitening *Acne Serum* dimana mengalahkan Ertos dan Garnier.

Pada umumnya calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan mereka kenakan atau pakai dan memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dipakai, tepat, serta sesuai dengan yang mereka butuhkan. Kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan inilah yang mengharuskan konsumen untuk mencari informasi produk dan yang biasanya dituju untuk mencari informasi adalah keluarga, teman, dan kerabat dekat. Tidak hanya itu, konsumen dapat mencari informasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya yaitu dengan informasi yang

ada pada *electronic word of mouth (eWOM)*. *Electronic word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang. (Amrullah, 2021).

Electronic word of mouth sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena dengan adanya *eWOM* perusahaan mampu memasarkan produknya dengan lebih mudah dengan bantuan konsumennya sendiri. Konsumen akan lebih percaya produk yang mereka beli dan pakai dengan adanya *review* atau komentar dari konsumen yang lebih dulu membeli produk tersebut.

Tabel 1.1
Jumlah Ulasan Positif, Netral dan Negatif Scarlett Whitening

Ulasan	Jumlah
Baik	1.163.981
Netral	11.777
Buruk	1.476

Sumber : <https://shopee.co.id/> (2022), diolah

Dapat dilihat dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa ulasan baik atau positif produk Scarlett Whitening sebesar 1.163.981, adapun ulasan netral 11.777 dan ulasan buruk 1.476. Hal ini menunjukkan banyaknya konsumen yang mengetahui manfaat produk Scarlett sehingga memutuskan membelinya.

Tabel 1.2
Ulasan Negatif Konsumen Scarlett Whitening

Users	Ulasan
Marselinasanny	Dicoba <i>creamnya</i> ke muka, sekali pakai langsung jerawat gede-gede banget. Serem abis <i>creamnya</i> gak akan di pakai lagi deh.

Tabel 1.2

Ulasan Negatif Konsumen Scarlett Whitening (Lanjutan)

N*****6	Kulit aku termasuk kulit badag (tidak gampang jerawat) yang tidak apa-apa kalo ganti-ganti serum, pas pake ini langsung jerawat dan beruntusan parah, bau nya juga aneh.
Nguyah_bymbakgia	<i>Over all</i> bagus packing dan lengkap isinya, tetapi setelah di pakai hasilnya di aku malah jadi beruntusan.

Sumber : <https://shopee.co.id/> (2022), diolah

Berdasarkan tabel di atas yaitu ulasan negatif konsumen Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa adanya ketidakcocokan dalam pemakaian produk Scarlett Whitening. Adanya ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap barang yang akan mereka beli, tidak heran banyak pelanggan yang kecewa dengan produk yang mereka beli dan pakai, dikarenakan kulit manusia yang berbeda-beda memungkinkan adanya cocok dan tidak cocok pada produk yang dipakai. Dengan begitu adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas *review* pelanggan (*eWOM*) saat akan membeli produk serupa.

Saat ini sedang marak pengguna konten *review* produk *skincare* yang dibuat oleh pengguna media social untuk memberitahu penontonnya kelemahan dan keunggulan suatu merek yang di *review* nya dengan adanya kerjasama dengan perusahaan produk *skincarenya*. Dengan begitu masyarakat akan mudah terpengaruh dengan adanya *review* dari pengguna konten *review* tersebut. Karena masyarakat percaya apa yang dikatakan oleh pengguna *review* itu benar dan sesuai dengan yang terjadi.

Menurut penelitian yang diteliti oleh (Fanoberova, Anna & Kuczkowska, 2019) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas dari sumber informasi yang berperan penting dalam *eWOM*, dikarenakan latar belakang seorang informan

tersebut mempengaruhi tingkat kredibilitas dan kualitas informasi yang akan diberikan. Apabila latar belakang *reviewer* tersebut tidak kompeten maka akan adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas *review* online (*eWOM*). Dalam pemasaran, *eWOM* berperan penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian.

Konten *review* tersebut biasanya dilakukan oleh selebriti yang banyak digemari oleh masyarakat untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Menurut (Rahmawati et al., 2021) *celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang *figure* yang menarik dan populer yang digunakan sebagai narasumber untuk menyampaikan pesan guna mendapat perhatian lebih dan di ingat. *celebrity endorser* mengambil peran dalam keputusan pembelian konsumen.

Scarlett Whitening memanfaatkan *celebrity endorser* untuk memperkenalkan dan memberikan informasi manfaat produk-produknya pada masyarakat. Terdapat banyak sekali selebriti yang di *endorser* oleh Scarlett Whitening, melalui media sosial seperti instagram, tiktok, youtube dan lain sebagainya. Berikut merupakan beberapa *celebrity endorser* Scarlett Whitening.



Gambar 1.6

Celebrity Endorser Scarlett Whitening
 Sumber : <https://www.instagram.com/>

Berdasarkan gambar di atas yaitu *celebrity endorser* Scarlett Whitening yang bersumber pada salah satu media sosial yaitu instagram, menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menggandeng para selebriti nasional papan atas sebagai *brand ambassador* dan *celebrity endorser* seperti Laudya Chynthia Bella, Ria Ricis, Natasha Wilona, dan Boy William. Dengan adanya *celebrity endorser* yang jumlah *followers* atau pengikutnya ribuan bahkan jutaan pada akun media sosial instagramnya, menjadikan salah satu strategi untuk mengambil hati konsumen bagi Scarlett.



Gambar 1.7

Celebrity Endorser Mengendorser Produk Lain

Sumber : <https://www.instagram.com/>

Berdasarkan gambar di atas yaitu *celebrity endorser* Scarlett Whitening yang mengiklankan produk pesaing, dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai promosi di media sosial tidak selalu berjalan dengan mulus dan baik bagi pemilik merek tersebut, bahkan dapat menjadi penurunan konsumen, hal tersebut dikarenakan selebriti yang di *endorser* juga mengunggah atau *endorser* produk lain dan menyebabkan konsumen berpindah produk. Seperti Ria Ricis yang di *endorser* Scarlett Whitening namun *endorser skincare* pesaing seperti Benings, Natasha

Wilona yang *endorser* Azarine, Boy William yang *endorser* Somethinc. Tidak hanya itu, banyak *celebrity endorser* pula yang tidak memakai produk Scarlett Whitening di kesehariannya, dikarenakan mereka mempunyai produk yang sudah mereka kenakan dan sudah menjadi favoritnya.

Penelitian ini di latar belakang oleh banyaknya penggunaan *electronic word of mouth (eWOM)* dan *celebrity endorser* di berbagai merek dalam menghadapi persaingan. Melihat banyaknya persaingan dalam bisnis *skincare*, konsumen harus mampu memilih produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan berbagai macam merek dan produk *skincare* di Indonesia, mengakibatkan konsumen harus memilih atau memutuskan produk yang akan mereka pilih atau beli. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menentukan pilihan terbaik dari beberapa pilihan yang ada. (Faozah et al., 2020). Dengan adanya *electronic word of mouth (eWOM)* dan *celebrity endorser* menjadikan acuan bagi konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan dengan begitu, membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti melakukan *pra-survei* terlebih dahulu guna mengetahui respon responden terhadap variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. *Pra-survei* dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden, yang terdiri dari pernyataan yang mewakili masing-masing variabel. Kuesioner disebarkan kepada 30 responden yang merupakan pengguna produk Scarlett Whitening.

Tabel 1.2

Hasil Kuesioner Pra-Survei

No	Pernyataan	Skala					Jumlah Responden
		1	2	3	4	5	
1.	Saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk Scarlett Whitening.	2	1	8	14	5	30
2.	Saya memperoleh informasi tentang produk-produk Scarlett Whitening dari sosial media.	2	0	2	13	13	30
3.	Saya meragukan ulasan buruk dan komplain mengenai Scarlett Whitening.	1	3	20	4	2	30
4.	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena kejujuran <i>celebrity</i> saat mempromosikan produk.	2	4	11	10	3	30
5.	Menurut saya, semua <i>celebrity</i> yang di <i>endorser</i> Scarlett Whitening mampu menyampaikan informasi dengan baik.	1	2	8	14	5	30
6.	Menurut saya, <i>celebrity</i> yang di <i>endorser</i> Scarlett Whitening dapat dipercaya.	2	1	12	13	2	30
7.	Saya memutuskan membeli produk Scarlett Whitening karena manfaat produk yang baik	1	1	4	19	5	30
8.	Saya memutuskan membeli produk Scarlett Whitening karena keinginan mencoba untuk mengetahui cocok atau tidaknya.	2	1	7	12	8	30

Tabel 1.3

Hasil Kuesioner Pra-Survei (Lanjutan)

No	Pernyataan	Skala	Jumlah
----	------------	-------	--------

		1	2	3	4	5	Responden
9.	Saya memutuskan membeli produk Scarlett Whitening karena <i>trending</i> di media sosial.	2	2	14	7	5	30
10.	Jika produk Scarlett Whitening saya habis, maka saya akan memutuskan membeli kembali.	1	1	11	13	4	30
Jumlah		16	16	97	119	52	30
Rata-Rata		1,60	1,60	9,70	11,90	5,20	

Sumber : Hasil Pra-Survei Penulis (2022)

Berdasarkan data hasil pra-survei diatas yang telah diisi oleh 30 mahasiswa yang mengetahui produk Scarlett Whitening yang jawabannya terdiri dari 6 laki-laki dan 24 perempuan dengan menggunakan skala 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai setuju. Didapatkan jumlah rata-rata bahwa sebanyak 11,9 dari tiap-tiap variabel pernyataan, mahasiswa memilih 4 atau setuju. Hasil pra-survei pada variabel *electronic word of mouth*, terdapat banyak mahasiswa yang mengetahui informasi produk Scarlett Whitening yang di rekomendasikan dari media sosial yaitu sebanyak 14 mahasiswa memilih setuju dengan 8 mahasiswa memilih cukup setuju. Pada variabel *celebrity endorser* dalam hasil pra-survei mendapatkan hasil bahwa responden membeli produk Scarlett dikarenakan *celebrity endorser* Scarlett menyampaikan informasi dengan baik dimana 14 responden menjawab setuju dan 8 responden menjawab cukup setuju. Adapun pada variabel keputusan pembelian, mendapatkan hasil bahwa responden memutuskan untuk membeli produk Scarlett dikarenakan manfaat yang baik pada produknya, dengan jumlah 19 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab sangat setuju.

Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, diantaranya: (Siswanty, 2020) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* Sariayu Martha Tilaar termasuk dalam kategori yang baik dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Zahra et al., 2021) menyatakan variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Wardah.

Terdapat pula penelitian yang kontradiksi antara lain yang telah dilakukan oleh (Bahi, et al., 2020) dalam penelitiannya, variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta pada penelitian (Rahmawati, 2022) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hasil pra-survei diatas, maka itu adalah alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Fokus penelitian ini adalah pada mahasiswa yang mengetahui produk Scarlett Whitening di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hal tersebut karena banyaknya mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen, sehingga dapat membantu dalam penelitian ini.

Dengan begitu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap***

Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk *skincare* dengan manfaat yang sama banyak beredar.
2. Tingkat persaingan yang ketat di Indonesia dalam industri *skincare*.
3. Adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas *review* online (*eWOM*) dikarenakan konsumen dapat meragukan kepada *reviewer* tersebut.
4. *Celebrity endorser* belum tentu memakai produk *skincare* Scarlett Whitening.
5. *Celebrity* yang di *endorser* oleh Scarlett Whitening mengunggah foto dengan produk *skincare* lain.
6. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu ketidakcocokan konsumen dalam memakai *skincare* Scarlett Whitening.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada judul pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2018 di Universitas Buana Perjuangan Karawang.

4. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan desain deskriptif dan verifikatif.
5. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu SPSS.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan rumusan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *electronic word of mouth* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Bagaimana *celebrity endorser* Scarlett Whitening pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Bagaimana keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Apakah terdapat pengaruh parsial *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Apakah terdapat pengaruh parsial *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Apakah terdapat pengaruh simultan *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji *electronic word of mouth* pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk mengkaji *celebrity endorser* Scarlett Whitening pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk mengkaji keputusan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk mengkaji pengaruh parsial *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Untuk mengkaji pengaruh parsial *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Untuk mengkaji pengaruh simultan *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

1.6.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan promosi pada Scarlett Whitening dan dapat meningkatkan laba.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

