

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CELEBRITY
ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *SOURCE CREDIBILITY* SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR
(Studi Pada Scarlett Whitening Di Kecamatan Medan Sunggal)**

SKRIPSI

**OLEH:
HERTI BR SITORUS
198320305**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/11/23

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CELEBRITY
ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
DENGAN *SOURCE CREDIBILITY* SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR
(Studi Pada Scarlett Whitening Di Kecamatan Medan Sunggal)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:
HERTI BR SITORUS
198320305

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Source Credibility Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Scarlett Whitening Di Kecamatan Medan sunggal)*

Nama : Herti Br Sitorus

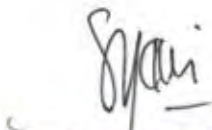
NPM : 198320305

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

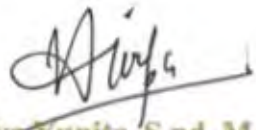
Pembimbing


(Dr. Wan Suriani, SE, M.Si)
Pembimbing


(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)
Pembimbing

Mengetahui:


(Ahmad Rafki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.pd, M.Si)
Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 04 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 18 Oktober 2023

Yang menyatakan

Herti Br Sitorus
NPM 198320305

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herti Br Sitorus
NPM : 198320305
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Source Credibility Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Scarlett Whitening Di Kecamatan Medan Sunggal)*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal: 18 Oktober 2023
Yang menyatakan




Herti Br Sitorus
NPM 198320305

Riwayat Hidup



Nama	Herti Br Sitorus
Npm	1988320305
Tempat, Tanggal Lahir	Sei Berlian, 01 Februari 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Bisono Sitorus
Ibu	Tiurma Sihombing
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP YP2 TG Kasikan
SMA	SMA Negeri 2 Doloksanggul
Riwayat Studi di UMA	
No Hp/WA	082277120271
Email	hertisitorus8699@gmail.com

ABSTRACT

This study aims at the influence of social media marketing and celebrity endorsers on purchase intention with source credibility as a moderator variable (study on Scarlett Whitening). This type of research is associative, namely research to determine the relationship or influence between two or more variables using a linkert scale. The population of this study was Scarlett Whitening users with a sample of 170 respondents in Medan Sunggal sub-district, using the hair formula technique. The data analysis method uses smart partial least square 4, with descriptive analysis, Outer Model and Inner Model. The results of r square research of 0.692 on purchase intention so that it can be explained the influence of exogenous variables, namely social media marketing, celebrity endorsers simultaneously by 69.2% including strong and moderate. Based on the moderation test of the influence of celebrity endorsers on purchase intention with source credibility as a significant moderator variable, moderating the moderation path coefficient of 0.112 with t-statistic values of $1.120 > 1.96$ and p-values of $0.011 < 0.05$.

Keywords: *Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Source Credibility*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *source credibility* sebagai variabel moderator (studi pada Scarlett Whitening). Jenis Penelitian ini adalah asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan skala *linkert*. Populasi penelitian ini adalah pengguna Scarlett Whitening dengan sampel 170 responden di kecamatan Medan Sunggal, dengan menggunakan teknik rumus hair. Metode analisis data menggunakan *smart partial least square 4*, dengan analisis deskriptif, *Outer Model* dan *Inner Model*. Hasil penelitian *r square* sebesar 0.692 pada *purchase intention* sehingga dapat dijelaskan pengaruh variabel eksogen yaitu *social media marketing*, *celebrity endorser* secara simultan sebesar 69,2% termasuk kuat dan moderat. Berdasarkan uji moderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *source credibility* sebagai variabel moderator signifikan memoderasi koefisien jalur moderasi 0.112 dengan nilai *t-statistik* $1.120 > 1.96$ dan *p-values* $0.011 < 0.05$.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Purchase Intention, Source Credibility*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Source Credibility* Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Scarlett Whitening Di Kecamatan Medan Sunggal)”** Tujuan dari penelitian ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selesaiannya menyusun skripsi ini peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Agus Salim Siregar selaku pemilik Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nurliza Rahmadhani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang, Inovasi Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Wan Suryani SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan masukkan dalam menyelesaikan skripsi saya.
8. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
10. Kepada orang tua penulis Bapak Bisono Sitorus dan Ibu Tiurma Sihombing yang selalu memberikan dukungan dan doa nya dalam penulisan skripsi ini.
11. Kepada kakak yang saya hormati dan sayangi Kartina dan Franita serta Adik yang saya sayangi Septianar dan Jesika kristin dan teman-teman jurusan manajemen khususnya kelas manajemenA3 yang selalu memberikan dukungan dan doa nya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih

Dibuat di:
Medan, 18 Oktober 2023



Herti Br Sitorus
NPM 198320305

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.1.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.1.2 Karakteristik <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.1.3 Tahapan <i>Purchase Intention</i>	10
2.1.1.4 Aspek-Aspek <i>Purchase Intention</i>	11
2.1.1.5 Faktor-Faktor <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.1.6 Indikator <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2.2 Macam-Macam <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.2.3 Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.2.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.2.5 Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.3.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.3.2 Jenis <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.1.3.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.1.4 <i>Source Credibility</i>	22
2.1.4.1 Definisi <i>Source Credibility</i>	22
2.1.4.2 Komponen <i>Source Credibility</i>	24
2.1.4.3 Indikator <i>Source Credibility</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25

2.2.1 Kerangka Konseptual	26
2.3 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.1.1 Jenis Penelitian.....	29
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.1.3 Waktu Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Operasional	30
3.2.1 Definisi Operasional.....	30
3.2.2 Instrumen Operasional	31
1. Kuesioner	31
2. Skala Likert	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik Analisis Data.....	34
3.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
1. Uji Validitas Konvergen	34
2. Uji Validitas Diskriminan	35
3.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
1. <i>R Square</i>	36
2. Uji Hipotesis	36
3. Uji Moderasi	36
4. <i>Plspredict</i>	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Scarlett Whitening	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Deskriptif Responden Penelitian.....	41
4.1.2 Penyajian Data Angket.....	43
4.3 Analisis Data Penelitian	58
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
1. Uji Validitas Konvergen	58
2. Uji Validitas Diskriminan	63
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
1. <i>R Square</i>	65
2. Uji Hipotesis	65
3. Uji Moderasi	65
4. <i>Plspredict</i>	68
4.4 Pembahasan	69

4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.4.3 Pengaruh <i>Source Credibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	71
4.4.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Source Credibility</i> Sebagai Variabel Moderator.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.2	Variabel Operasional.....	30
Tabel 3.3	Skala Likert	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2	Usia Responden	42
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden <i>Social Media Marketing</i>	47
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden <i>Celebrity Endorser</i>	51
Tabel 4.6	Tabulasi Data Responden <i>Source Credibility</i>	55
Tabel 4.7	<i>Loading Factor</i>	60
Tabel 4.8	<i>Construct Reliability and Validity</i>	61
Tabel 4.9	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	63
Tabel 4.10	<i>R Square</i>	65
Tabel 4.11	Uji Hipotesis	65
Tabel 4.12	<i>Path Coefficients</i>	67
Tabel 4.13	Perbandingan RMSE & MAE (Model PMSE vs LM).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan <i>Top Skincare</i> Di Indonesia	4
Gambar 1.2	Data <i>Celebrity Endorser</i>	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1	Logo Scarlett Whitening	40
Gambar 4.2	<i>Output Smart Partial Least Square</i>	59
Gambar 4.3	<i>Output Model Struktural Bootstrapping Smart Partial Least Square</i>	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2 Data Penelitian	87
Lampiran 3 Hasil Uji Statistika	104
Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian	110
Lampiran 5 Surat Balasan Badan Riset Dan Inovasi Daerah	111
Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian	112
Lampiran 7 Surat Selesai Penelitian	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan kemajuan teknologi tetap ada dua kekuatan utama yang mengubah cara konvensional mempromosikan bisnis baik dalam mengembangkan maupun negara maju. Dengan kemajuan teknologi, Web 2.0 lahir dan sejak kemunculannya, bisnis telah menggunakan strategi inovatif pada *platform* yang berasal darinya untuk memajukan bisnis.

Media sosial adalah *platform online* yang memfasilitasi percakapan sosial antara agen sosial terlepas dari geografi sedangkan pemasaran media sosial adalah promosi produk dan layanan melalui *platform* media sosial. Dengan demikian, ini adalah integrasi media sosial ke dalam elemen dan campuran pemasaran. Karena jangkauan dan jangkauan internet yang luas, bisnis dapat berkomunikasi dengan berbagai audiens di seluruh dunia.(Olotewo, 2016)

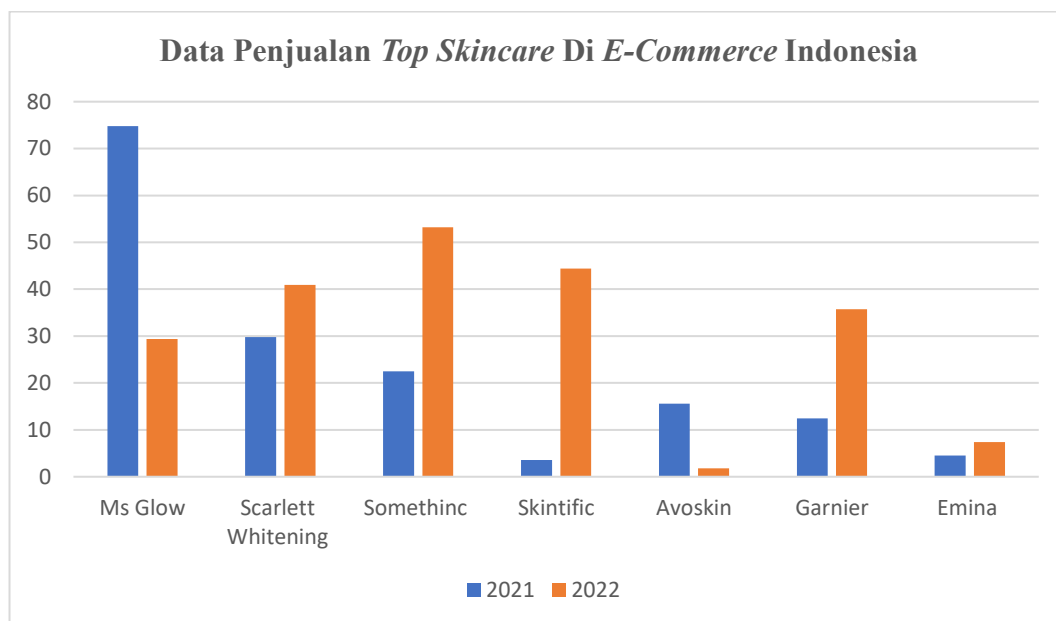
Platform dan teknologi media sosial memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri mereka dengan lebih baik, bahwa membantu mendapatkan popularitas dan memungkinkan untuk membangun kembali rasa identitas sangat diminati oleh pengguna internet. Orang-orang melalui media sosial berkomunikasi dengan orang lain yang mirip dengan mereka, bertukar informasi dan berteman memberikan dukungan sosial dengan mengembangkan Pemilik *smartphone* memiliki sebagian besar aplikasi media sosial di ponsel mereka dapat diunduh secara gratis, sementara beberapa *smartphone* populer seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. yang menawarkan peluang untuk pembuatan dan pertukaran konten

yang dibuat dan dapat didefinisikan sebagai sejumlah aplikasi berdasarkan instalasi teknis. (İletişim Dergisi Kadir Canöz *et al.*, 2021)

Pebisnis telah menyadari pentingnya *media social* sebagai alat pemasaran maupun promosi. Dari proses pemasaran secara signifikan sejak munculnya Internet dan media sosial. Saat ini bisnis memasarkan produk mereka melalui situs jejaring sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Snap chat, YouTube, dan Twitter, antara lain. Situs semacam itu memungkinkan pengguna dalam membuat dan berbagi informasi di grup jejaring sosial. Kegiatan promosi suatu produk atau jasa bila dilakukan melalui media sosial disebut sebagai *social media marketing*. Organisasi bisnis memilih pemasaran media sosial dari pada mode pemasaran lainnya karena memungkinkan pebisnis tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan mereka tetapi juga untuk berinteraksi dengan mereka dengan cara yang lebih baik. Hal ini dapat menguntungkan mereka dalam menarik pelanggan dengan memperkenalkan produk baru mereka ke layar pelanggan. Sehingga membuat perubahan drastis di pasar dan sulit untuk mempertahankan pelanggan di pasar online mengingat bahwa hal tersebut menjadi kurang mempengaruhi. *Platform* media sosial membuat pelanggan lebih kuat dari sebelumnya. Mereka adalah orang yang paling diuntungkan dari media sosial karena telah memberi mereka kekuatan untuk mengendalikan pasar melalui tuntutan canggih. Mereka menganggap teknologi sebagai *platform* untuk meningkatkan literasi. Generasi Z, lahir setelah tahun 1994, dicirikan memiliki akses ke internet sejak usia muda dan sangat dipengaruhi oleh media sosial. Mereka menyadari dan memanfaatkan kekuatan teknologi untuk melakukan promosi produk melalui media sosial. Saat ini,

pemasaran media sosial dianggap sebagai alat yang efektif untuk menarik pelanggan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.(Ninan *et al.*, 2020)

Scarlett Whitening merupakan *brand local* yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dengan melakukan promosi melalui instagram dengan *username* scarlett_whitening dan memiliki jumlah *followers* 5,7 juta dengan berbagai jenis produk yaitu *body lotion*, *shower scrub*, *serum*, *body scrub*, dan *facial wash* dengan *brand ambassador* Song joong ki. Meskipun viral, Scarlett Whitening ini juga mengalami persaingan ketat dimulai dari *brand* yang telah memiliki nama sejak lama di pasaran hingga *brand-brand* baru yang bermunculan. Dari *social media*, kini kita dapat melakukan pembelian secara *online* yang sangat memerlukan rekomendasi-rekomendasi dari teman, keluarga dan sebagainya dikarenakan tidak dapat melihat secara langsung sehingga timbul berbagai kekhawatiran seperti barang tidak sesuai, barang tidak dikirim dan lain-lain. Dengan *Source credibility* dapat membuat orang lebih yakin untuk membeli produk tersebut karena ada *review* mengenai barang tersebut dari orang-orang yang kita percaya baik dari teman bahkan para *influencers*.

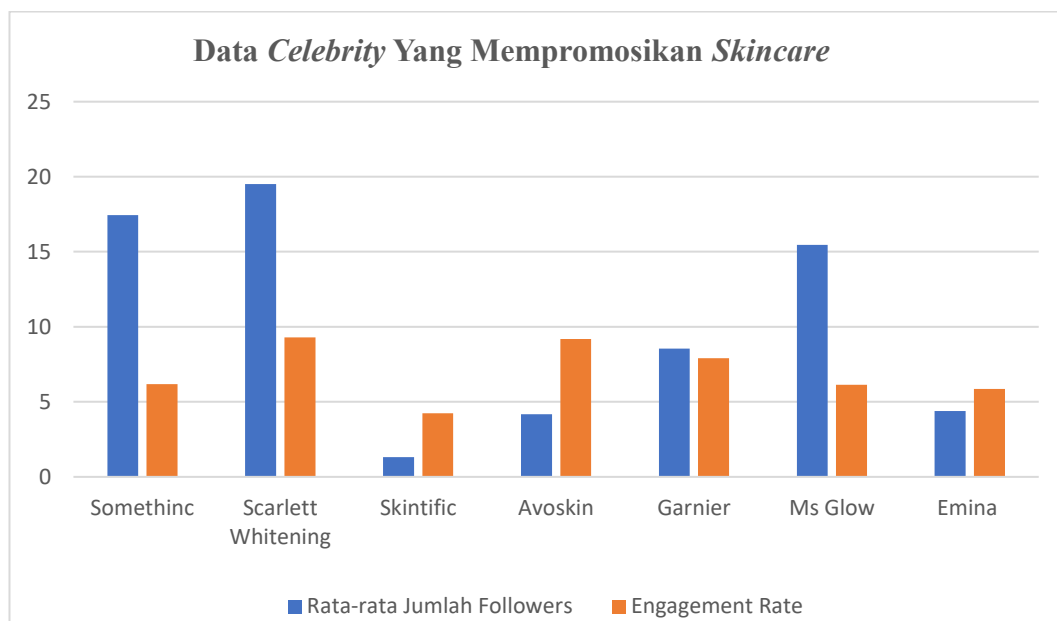


Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-scincare-lokal-terlaris>

Gambar 1.1 Data Penjualan *Top Skincare* Di E-Commerce Indonesia

Menurut compas.co.id *Brand* Scarlett Whitening pada tahun 2021 berada di urutan kedua sebagai *brand skincare* lokal yang mampu menguasai pasar *e-commerce* dengan total penjualan sebanyak Rp.29,78 miliar setelah brand MS Glow yang menduduki urutan pertama sebagai *brand skincare* yang terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan sebanyak Rp.74,78 miliar.(Nina Karlita, 2021) Namun akhir-akhir ini brand Scarlett Whitening mengalami penurunan sebagai *brand skincare* kedua terlaris di *E-commerce*, Menurut compas.co.id pada *brand skincare* scarlett Whitening yang dimiliki oleh Felicya Angelista, Scarlett Whitening menduduki posisi ketiga *top brand* di *E-commerce* untuk kategori perawatan wajah dan tubuh pada kuartal II ditahun 2022.(Lia Sutiani, 2022)

Berikut ini beberapa daftar *Celebrity* yang digunakan untuk melakukan promosi untuk produk Somethinc, Skintific, Scarlett Whitening, Garnier, Ms Glow:



Sumber: <https://www.socialtracker.io/instagram/> (diakses pada 23 November 2022)

Gambar 1.2 Data Celebrity Endors

Berdasarkan data diatas, *celebrity* yang mempromosikan produk scarlett Whitening memiliki tingkat *engagement rate* lebih tinggi dibandingkan pada *celebrity* yang mempromosikan produk Somethinc dan Skintific tetapi jumlah dari data tabel penjualan *e-commerce* di Indonesia produk Somethinc dan Skintific lebih tinggi tingkat penjualannya dibandingkan Scarlett Whitening. Menurut Niaghoster.co.id, *engagement* dianggap sangat penting karena hal itu bisa menjadi tolak ukur bagaimana promosi produk bisa menyentuh calon konsumen. (Elyzabeth & Brandinie, 2021)

Dari fenomena permasalahan diatas dijelaskan bahwa apakah *social media marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dimana *social media marketing* melalui *platform social media* dapat mempromosikan produknya untuk menarik konsumen dimana para generasi Z merupakan pengguna *media social* aktif terbanyak. sehingga besar kemungkinan

produk scarlett Whitening dapat di lihat dari *media social* serta melalui *source credibility* generasi Z juga dapat melihat *review* atau pengalaman dari teman atau keluarga dan *celebrity* yang memiliki *engagement rate* yang tinggi karena *engagement rate* sangat dipercaya oleh masyarakat

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penjualan pada Scarlett Whitening di tahun 2022 mengalami penurunan dari tahun 2021, dimana Scarlett Whitening menggunakan *social media marketing* dan *celebrity endorser* dengan *engagement rate* yang tinggi dibandingkan dari produk *skincare* lainnya dalam mempromosikan produknya untuk menarik minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* studi pada Scarlett Whitening?
2. Bagaimanakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* studi pada Scarlett Whitening?
3. Bagaimanakah *source credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* studi pada Scarlett Whitening?
4. Bagaimanakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *source credibility* sebagai variabel moderator studi pada Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan membuktikan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* studi pada Scarlett Whitening
2. Menguji dan membuktikan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchahse Intention* studi pada Scarlett Whitening
3. Menguji dan membuktikan *source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchahse Intention* studi pada Scarlett Whitening
4. Menguji dan membuktikan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *source credibility* sebagai variabel moderator studi pada Scarlett Whitening

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan *source credibility* sebagai variabel moderator.

2. Bagi Akademik

Manfaat bagi perkembangan ilmu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian berikutnya dan berguna dalam pengembangan ilmu akademik serta sebagai masukan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi *social media marketing* dan *celebrity endorser* sehingga menimbulkan *purchase intention*.

3. Bagi Praktisi

Melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai informasi terkait penelitian pada Scarlett Whitening serta dapat menjadi masukan atas variabel yang digunakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Intention*

2.1.1.1 Definisi *Purchase Intention*

Purchase intention adalah semacam pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. (Hanjani *et al.*, 2019) Keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks. *Purchase intention* biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah poin kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. *Purchase intention* dapat diubah di bawah pengaruh harga atau kualitas dan nilai yang dirasakan. Selain itu, konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian. (Dedi Rianto Rahadi Zaniel, 2016)

Septiani (2018:4) *Purchase intention* adalah keinginan dari pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang di-hasilkan oleh perusahaan sebagai akibat objek yang diteliti. (Septiani, 2018) menurut Jin dan Kang (2011:2) menjelaskan *purchase intention* terkait dengan empat perilaku termasuk rencana yang tidak diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli

produk, ketika seseorang menipu untuk membeli produk di masa depan dan membeli produk tertentu sepenuhnya. Halim dan Hamed (2005:1), menjelaskan fenomena *purchase intention* sebagai proyeksi perilaku konsumen secara singkat tentang pengulangan pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk ketika mereka datang lagi ke pasar.

2.1.1.2 Karakteristik *Purchase Intention*

Menurut Anggitasari *et al* (2017:8) Dimensi *purchase intention* adalah:

1. Karakteristik Produk Dimensi ini menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan melalui website atau *e-commerce* memiliki informasi jelas dan lengkap.
2. *Trust in Seller* Konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap situs web atau *e-commerce* pihak pemasar yang diaksesnya.
3. *Previous E-Commerce Shopping Experience* Dimensi ini tentang pengetahuan berbelanja pelanggan sebelumnya, dimana pengalaman konsumen sebelumnya telah mengakses *website* atau *e-commerce* dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

1.1.1.3 Tahapan *Purchase Intention*

Pernyataan dari Kotler dan Amstrong (2008) dalam Naomi (2011:3-6) ada empat tahapan yang terjadi sebelum *purchase intention* ini timbul dan tahapan ini dikenal dengan model AIDA, yaitu: (Nurvidiana *et al.*, 2015)

1. *Attention*

Ini adalah tahapan awal saat konsumen menaruh perhatiannya pada suatu produk saat ia menjumpainya di pasaran. Calon konsumen juga melakukan analisis produk serta mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahapan ini calon konsumen mulai mendapati dirinya memiliki ketertarikan pada suatu produk setelah mendapat informasi yang terperinci mengenai keadaan suatu produk tersebut.

3. *Desire*

Rasa ingin memiliki dan mencoba produk tersebut sudah muncul. Namun calon konsumen masih berdebat dengan dirinya dan meyakinkan apakah produk tersebut memang layak untuk dimiliki dan memenuhi ekspektasi yang diharapkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon konsumen sudah memiliki kemantapan yang tinggi dan sampai pada keputusan akhir apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak.

2.1.1.4 Aspek-Aspek *Purchase Intention*

Lucas dan Britt (2012:15) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.

3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan proses akhir untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli. (Prasetya et al., 2020)

2.1.1.5 Faktor-Faktor *Purchase Intention*

Kotler & Keller (2012:170) mengemukakan beberapa faktor yang membentuk *purchase intention* yaitu:

1. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan membeli suatu barang atau tidak. (Prasetya et al., 2020)

2.1.1.6 Indikator *Purchase Intention*

Didalam melakukan pembelian yang dilakukan konsumen, terdapat indikator-indikator dalam minat beli Septiani (2018:403)

1. Minat Transaksional

Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk.

2. Minat Refrensial

Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada pelanggan lainnya.

3. Minat Preferensial

Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk. Prioritas utama atau pilihan kesukaan dapat diubah bila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.(Gustina Benowati & Purba, 2020)

2.1.2 *Social Media Marketing*

2.1.2.1 Definisi *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*). (Suryani, 2014) *Social media marketing* adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Media social yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Youtube, atau Twitter dan lain-lain. *Social media marketing* melakukan pemasaran produk dengan Teknik yang berubah sesuai pada perkembangan dari teknologi. Dengan mengikuti

perkembangan maka para pelaku usaha dapat dengan bebas berinteraksi pada calon konsumen. Interaksi yang dilakukan para pelaku usaha biasanya bersifat *content marketing* yaitu dengan membuat postingan atau *live* pada akun *media social* dan membuat produk semenarik mungkin dihadapan calon konsumen. Jumlah *followers* pada *celebrity endorser* sangat penting karena dengan memiliki *followers* yang banyak memiliki kredibilitas yang baik dimata masyarakat sehingga masyarakat dapat dengan mudah meyakini suatu produk tersebut benar-benar bagus.

Kaplan dan Haenlein mendefinisikan *Social Media* (SM) adalah "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna". SM telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain. Dengan memanfaatkan fungsi *social media*, *entrepreneur* telah menggunakannya dalam mengelola kegiatan bisnis mereka, misalnya pemasaran. (Olanrewaju *et al.*, 2020)

Menurut Abu-Rumman & Alhadid (2014:3) pemasaran media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui pemasaran internet. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. (Ryan Zulfikar Jurusan Manajemen Dakwah *et al.*, 2017)

Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan sarana atau media baru yang digunakan untuk membangun pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan

menggunakan sosial media contohnya *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, dan *content sharing*. (Kevin Putra Bawono & Subagio, 2020)

Menurut Peters (2011:1) *social media marketing* memanfaatkan situs jejaring sosial, blog, artikel, dan publikasi secara *online* untuk mempublikasikan dan mengkampanyekan produknya agar konsumen bisa mengetahui keberadaan dari produk tersebut. Melalui definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah suatu pemanfaatan dari teknologi sosial berbentuk media, yang digunakan untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan penawaran mengenai nilai dari suatu organisasi terhadap konsumen. (Ponarwan & Tjokrosaputro, 2020)

2.1.2.2 Macam-Macam *Social Media Marketing*

Menurut Puntodi (2011:34), beberapa macam *social media* adalah :

1. *Bookmarking*

Berbagi alamat website yang menurut *bookmark* menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberi kesempatan untuk share sebagai link dan tag yang mereka minati. Hal ini bertujuan agar lebih banyak orang yang menikmati apa yang kita sukai.

2. *Content sharing*

Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. Youtube dan flickr adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak.

3. *Wiki*

Beberapa situs *wiki* yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti wikipedia yang merupakan situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih eksklusif.

4. *Flickr*

Situs milik yahoo yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang *fotografi* dari seluruh dunia.

5. *Social network*

Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. *Social networking* seperti facebook, Myspace, linkedin.

6. *Creating opinion*

Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui sosial media ini, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan website yang memiliki sifat *creating opinion*. (Fitriani, 2017)

2.1.2.3 Karakteristik *Social Media Marketing*

Menurut Purnama (2011:116) *social media* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

1. Jangkauan (*reach*) Daya jangkauan *social media* dari skala kecil hingga khalayak global.

2. Aksesibilitas (*accessibility*) *Social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*) *Social media* relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*) *Social media* dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*) *Social media* dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan. (Fitriani, 2017)

2.1.2.4 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Abbu-Rumman dan Alhadid (2014:4), *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*, suatu perusahaan harus membangun suatu komunitas agar dapat menawarkan produk mereka ke komunitas tersebut, sehingga menimbulkan terciptanya loyalitas konsumen.
2. *Interaction*, perusahaan harus menciptakan interaksi kepada konsumen misalnya dengan cara melakukan membalas komen dari konsumen, *direct message* dan *broadcasting*, agar konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut.
3. *Sharing of Content*, dimensi yang menggunakan *social media marketing* sebagai suatu sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada konsumen, contohnya seperti *direct message* dan kolom komentar.

4. *Accessibility*, dimensi yang mengutamakan kemudahan dan biaya yang murah dalam menjalankan *social media marketing*

5. *Credibility*, mengenai bagaimanakah suatu perusahaan dituntut agar dapat menunjukkan kredibilitasnya dalam hal pemberian informasi, membantu penyelesaian masalah konsumen, dan cara menanggapi saran atau kritik dari

konsumen. (Kevin Putra Bawono & Subagio, 2020)

2.1.2.5 Manfaat Social Media marketing

Beberapa manfaat media sosial menurut puntoadi (2011:5) sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
2. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "smartphone". Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi.
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melaluimedia sosial para pemasar

dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Puntoadi berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

2.1.3 *Celebrity Endorser*

2.1.3.1 Definisi Celebrity Endorser

Celebrity Endorser merupakan bintang televisi, atlet, aktor film, artis, entertainer serta *public figure* yang populer bahkan orang yang telah meninggal dunia sekalipun digunakan sebagai tokoh pendukung sebuah merek menurut Shimp (2014:329). Shimp juga mengemukakan bahwa Penggunaan selebriti sebagai juru bicara periklanan dalam sarana publikasi yakni pada media cetak, media sosial, maupun media televisi berperan sebagai *celebrity endorser*. Bersamaan dengan itu *celebrity endorser* digunakan karena kepopulerannya termasuk keberanian, kemampuan, talenta, ketampanan, kecantikan, kekuatan, serta daya pikat seksual yang memperantarai pesona yang diinginkan sebuah brand yang dipromosikan.

Menurut Kokil (dalam Amir, 2017) selebriti adalah orang yang unggul dalam bidang bakatnya oleh karenanya memiliki ketenaran karena diakui secara luas. Perusahaan percaya bahwa dukungan selebriti menghasilkan beberapa keuntungan yang meliputi membangun kredibilitas, menumbuhkan kepercayaan serta perhatian konsumen yang akan menghasilkan peningkatan penjualan untuk merek tersebut. Dukungan selebriti adalah strategi sukses yang membantu

meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar, teknik ini memberikan produk dengan sentuhan glamor dan harapan akan tampilan yang populer memberikan produk itu daya tarik tambahan dan pengakuan.(Puspita Sari & Sudarwanto, 2022)

M. Suyanto (2007:158) *Celebrity Endorser* adalah pribadi yang dikenal oleh masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk). *Celebrity* dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.(Ignacia, 2020)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan *Celebrity Endorser* adalah kegiatan periklanan dan promosi sebuah produk yang menggunakan aktor, aktris, atlet, dan penghibur karena mereka memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

2.1.3.2 Jenis *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- A. *Celebrity Endorser* : *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
- B. *Typical-person Endorser* : *Typical-person Endorser* adalah orang-orang biasa (*non selebriti*), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan.(Sharon *et al.*,2018)

2.1.3.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:470) Pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* untuk dijadikan sebagai sumber pesan digolongkan menjadi dua atribut umum yaitu *credibility* (kecenderungan untuk meyakinkan) dan *attractiveness* (daya tarik) dan lima atribut khusus yang disusun dengan akronim (singkatan) TEARS yang terdiri dari *Trustworthiness* dan *Expertise* yang merupakan dimensi dari *credibility*, sedangkan *physical Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* yang merupakan dimensi dari daya Tarik untuk memfasilitasi efektifitas komunikasi

Lima atribut khusus *celebrity endorser* dengan konsep TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang bersikap jujur dan memiliki kejujuran, ketulusan, dan dianggap dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya mampu mendukung sebuah produk dan secara bertingkat membuat *audience* percaya dengan apa yang mereka katakan.

2. *Expertise* (keahlian)

expertise mengacu pada penilaian masyarakat terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek atau produk yang di dukung.

3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Physical Attractiveness dapat diartikan sebagai daya tarik dilihat dari penampilan fisik seorang *celebrity endorser*. *celebrity endorser* yang

memiliki daya tarik fisik menarik akan mampu menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan *celebrity endorser* tersebut, selain itu sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif serta dapat menyampaikan pesan secara efektif.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Respect Diartikan sebagai kualitas dari seorang *celebrity endorser* yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu.

5. *Similarity* (kesamaan dengan Target *audience*)

Similarity dapat diartikan sebagai tingkatan atau posisi dimana *celebrity endorser* Dianggap memiliki kesamaan dengan *audiens* misalnya dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka proses penyampaian pesan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.(Anas & Sudarwanto, 2020)

2.1.4 *Source Credibility*

2.1.4.1 *Definisi Source Credibility*

Source credibility adalah jenis informasi kontekstual tertentu yang memiliki hubungan konseptual yang kuat dengan validitas informasi dan dengan demikian mungkin sangat relevan untuk validasi. Secara khusus, informasi tentang kredibilitas sumber dapat digunakan oleh pembaca untuk memutuskan apakah

informasi yang diberikan oleh sumber tersebut dapat dipercaya atau tidak sumber informasi setelah pesan, tidak dapat mempengaruhi *direction* pemikiran yang telah terjadi. Namun, hal ini dapat memicu penilaian metakognitif dari pemikiran yang dihasilkan. Seseorang harus lebih percaya diri pada pikirannya ketika dia berpikir bahwa pikiran-pikiran itu didasarkan pada informasi yang *valid* (kredibilitas tinggi) daripada informasi yang tidak *valid* (kredibilitas rendah). Jika pesan seseorang– pemikiran yang relevan adalah sumber informasi setelah pesan, tidak dapat mempengaruhi *direction* pemikiran yang telah terjadi. Namun, hal ini dapat memicu penilaian metakognitif dari pemikiran yang dihasilkan. Seseorang harus lebih percaya diri pada pikirannya ketika dia berpikir bahwa pikiran-pikiran itu didasarkan pada informasi yang *valid* (kredibilitas tinggi) dari pada informasi yang tidak *valid* (kredibilitas rendah). (Wertgen *et al.*,2021)

Asemah (2012:3) berpendapat bahwa kredibilitas sumber adalah kepercayaan komunikator, seperti yang dirasakan oleh penerima pesan.(Asemah, 2013) Bhattacharjee & Sanford (2006:7) *source credibility* didefinisikan sebagai sejauh mana sumber pesan informasi, pendapat atau pandangan yang diungkapkan secara online dianggap sesuai untuk penerima sebagai kredibel, dapat dipercaya, dapat dipercaya dan kompeten. (Bhattacharjee & Sanford, 2006)

Menurut Seraphin, Jagal dan Korstanje (2017) kredibilitas sumber mengacu pada persepsi individu terhadap pandangan, pendapat, dan saran yang diungkapkan oleh turis lain di situs media sosial sebagai kebenaran dan dapat dipercaya dan berdasarkan pengalaman atau fakta, antara lain. Wu dan Wang dalam (Nunes *et al.*, 2018) informasi yang diberikan oleh sumber yang dapat dipercaya misalnya

influencer media sosial dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap dan perilaku.

2.1.4.2 komponen *Source Credibility*

Menurut Yunus winoto (2015:2-3) dalam jurnal *The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services*, mengatakan kredibilitas terdapat tiga komponen kredibilitas sumber, yakni:

1. Keahlian (*expertise*) yang merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaitan dengan topik yang dibicarakan,
2. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang merupakan kesan penerima tentang sumber komunikasi yang berkaitan dengan wataknya seperti kejujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan, berperilaku etis atau sebaliknya
3. Daya Tarik komunikator (*attractiveness*) yang meliputi daya tarik fisik maupun *non* fisik dari komunikator. Faktor keahlian adalah tingkat penguasaan sumber yang dipersepsi khalayak mengetahui jawaban yang benar dan tepat pada pokok permasalahan. (Winoto, 2015)

2.1.4.3 Indikator *Source Credibility*

Menurut Asemah (2013:3) di dalam *source credibility* terdapat indikator yang dapat mengukur kredibilitas seseorang yaitu:

1. Kepercayaan adalah mampu mempengaruhi penerimanya secara positif.
2. Keahlian didefinisikan sebagai sejauh mana Komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid.

3. Dapat dipercaya yang dirasakan dari pencetus menentukan bagaimana penerima akan bereaksi terhadap pesan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

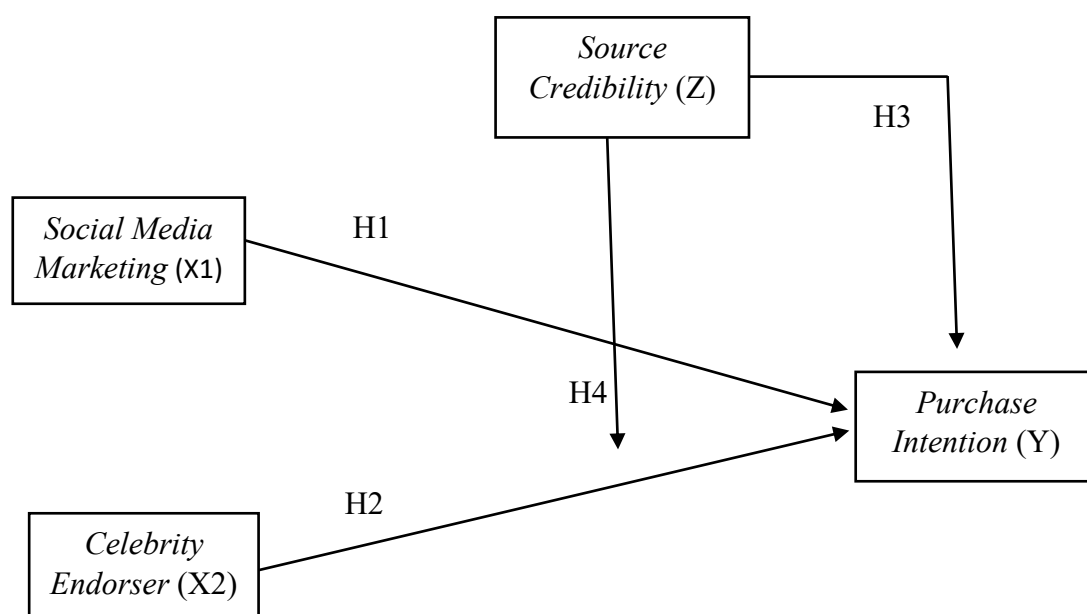
No	Nama Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Dewia <i>et al</i> (2022)	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> di industri fashion	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . (Dewi <i>et al.</i> , 2022)
2	Anshul Garg <i>et al</i> (2021)	<i>Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social media marketing influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customers' purchase intention</i> . (Garg & Kumar, 2021)
3	Yohanes ferry cahaya <i>et al</i> (2022)	<i>The Influence Of Lifestyle, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Intention Instant Lemonilo Noodles Products In Jabodetabek</i>	Berdasarkan uji reliabilitas Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Lifestyle, Celebrity Endorser, And Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . (Ferry Cahaya & Basafira Dewi, 2022)
4	Said Luthfi Alatas <i>et al</i> (2018)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand credibility</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> secara simultan. (Luthfi Alatas & Tabrani, 2018)

No	Nama Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian
5	Iradika Oktafian (2019)	Pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya dengan sikap konsumen sebagai pemediasi	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Kredibilitas Sumber berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya. (Oktafian, 2019)
6	Jason Weismueller <i>et al</i> (2020)	<i>Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media</i>	Berdasarkan hasil test hipotesis penelitian ini menunjukkan dukungan <i>celebrity endorser</i> bagaimana pengungkapan iklan dan <i>source credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i> berpengaruh positif dan signifikan. (Weismueller <i>et al.</i> , 2020)

2.2.1 Kerangka Konseptual

Ma'ruf (2015:171) Kerangka konseptual adalah konsep yang memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini memberikan petunjuk kepada peneliti dalam merumuskan masalah peneliti untuk menentukan pertanyaan penelitian. Dengan tersedianya kerangka konseptual ini, maka akan memudahkan pertanyaan mana yang harus dijawab oleh penelitian yang sedang dilaksanakannya, dan bagaimana menggunakan prosedur empiris sebagai alat untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan penelitian tersebut. Berikut di dalam menentukan jenis data yang diperlukan bergantung pada sifat fenomena yang akan dijelaskan dalam kerangka konseptual penelitian itu. Kerangka konseptual adalah hasil sintesis dari proses berpikir deduktif aplikasi dari teori dan induktif fakta yang ada, atau empiris,

kemudian dengan kemampuan kreatif-inovatif menghasilkan konsep atau ide baru yang disebut dengan kerangka konseptual. (Ma'ruf Abdullah, 2015)



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2013:99) dalam buku manajemen, hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Selanjutnya hipotesis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut;

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* studi pada Scarlett Whitening.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *source credibility* studi pada Scarlett Whitening.

H3 : *Source credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan studi pada Scarlett Whitening.

H4 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *source credibility* sebagai variabel moderator studi pada Scarlett Whitening.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel disebut penelitian korelasional. (Ma'ruf Abdullah, 2015)

Menurut Sunyoto (2016:21) Penelitian Kuantitatif adalah berupa bilangan atau angka-angka yang nyata, dirangkai sebegitu rupa oleh peneliti sehingga mempermudah untuk dibaca dan dipahami bagi yang membutuhkannya.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di Kecamatan Medan Sunggal dengan subjek peneliti pada generasi Z atau pengguna produk Scarlett Whitening.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2022 sampai bulan Oktober 2023

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2022			2023								Ags	Sep	Okt
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul				
1	Penyusunan proposal														
2	Seminar Proposal														
3	Pengumpulan Data														
4	Analisis Data														

No	Kegiatan	2022			2023									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
5	Seminar Hasil													
6	Pengajuan Meja Hijau													
7	Sidang meja Hijau													

3.2 Definisi Operasional dan Instrumen penelitian

3.2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah:

Tabel 3.2
Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat ukur
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Menurut Abu-Rumman & Alhadid (2014:3) <i>social media marketing</i> adalah salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau <i>online</i> .	1. Komunitas Online (<i>Online Comunitas</i>) 2. Interaksi (<i>interaction</i>) 3. Berbagi konten (<i>Share Content</i>) 4. Aksesibilitas (<i>Accessbility</i>) 5. Kredibilitas (<i>Credibilitas</i>) Menurut Abu-rumman dan Alhadid (2014:4)	Skala Likert
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	Shimp (2014:329) <i>Celebrity Endoser</i> merupakan bintang televisi, atlet, aktor film, artis, entertainer serta <i>public figure</i> yang populer bahkan orang yang telah meninggal dunia sekalipun digunakan sebagai tokoh pendukung sebuah merek.	1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. Physical Attractiveness (daya tarik fisik) 4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai) 5. <i>Similarity</i> (kesamaan dengan Target <i>audience</i>) Menurut Shimp (2014:470)	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Septiani (2018:4) <i>Purchase intention</i> adalah keinginan dari pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang di-hasilkan oleh perusahaan sebagai akibat objek yang diteliti.	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Menurut Septiani (2018:403)	Skala Likert
<i>Source Credibility</i> (Z)	Asemah (2013:3) berpendapat bahwa kredibilitas sumber adalah kepercayaan komunikator, seperti yang dirasakan oleh penerima pesan	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Dapat dipercaya Menurut Asemah (2013:3)	Skala likert

3.2.2 Instrumen penelitian

Berdasarkan hipotesis penelitian, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan dengan Teknik kuesioner dengan menggunakan metode *skala likert*, dimana setiap pertanyaan memiliki opsi yang tertera pada tabel berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2013:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab melalui *google form* yang disebarakan.(Sugiyono, 2013)

2. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2013:136) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ma'ruf (2015:226) Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel bagian dari populasi itu untuk diteliti. (Ma'ruf Abdullah, 2015). Dengan demikian berarti populasi yang digunakan adalah generasi Z keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dengan jumlah penduduk kecamatan Medan Sunggal 131.741 jiwa Pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan. (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2022)

Dengan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Pengguna scarlett whitening
2. Usia tergolong pada generasi Z atau tahun kelahiran 1997-2012
3. Pengguna sosial media
4. Berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal

Menurut Badan Pusat Statistik generasi Z lahir pada tahun 1997-2012.

(Badan Pusat Statistik, 2021)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sujarweni (2015:81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan *valid* yaitu dapat mengukur sesuatu yang harus diukur. (Dwi Komala & Nellyaningsih, 2017)

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair, Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:101) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of fit* yang baik. Ukuran responden yang ideal dan *representative* menurut Hair adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 17 indikator. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $17 \times 10 = 170$ responden dengan lokasi penelitian di kecamatan Medan Sunggal.

Dengan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Pengguna scarlett whitening
2. Usia tergolong pada generasi Z atau tahun kelahiran 1997-2012
3. Pengguna sosial media
4. Berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal

Menurut Badan Pusat Statistik generasi Z lahir pada tahun 1997-2012.
(Badan Pusat Statistik, 2021)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Model Pengukuran (*Outer model*)

Didalam model ini ada 2 pengukuran yang dipakai yakni Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas Konvergen

Menurut sekaran (2016:220), validitas merupakan pengujian seberapa baik sebuah instrumen yang dikembangkan dapat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kita mengukur konsep yang tepat. Untuk melakukan uji validitas maka respon dari kuesioner yang telah dibagikan akan dihitung menggunakan *software smart partial least square*. (Huda, 2021) Validitas Konvergen ditetapkan ketika skor yang diperoleh dengan dua instrumen berbeda yang mengukur konsep yang sama sangat berkorelasi. Ada tiga elemen penting yang digunakan untuk menilai validitas konvergen: pemuatan utama, varians rata-rata yang dijelaskan (AVE), menyusun keandalan ite (CR).

Validitas konvergen ditunjukkan jika item memuat dengan kuat (di atas 0,5 dan lebih tinggi) terkait dengan faktornya. *Suggestion* skor benchmark untuk *Average Variance* dijelaskan dan *Composite Reliability*, setiap nilai harus lebih besar dari 0,5 dan 0,7 masing-masing. Berdasarkan nilai tolok ukur yang

diberikan, hasil yang dihasilkan dari tabel sebagai berikut ini memenuhi persyaratan.

2. Uji Validitas Diskriminan

Untuk menetapkan validitas diskriminan, peneliti diharuskan untuk memverifikasi semua konstruksi dalam model berbeda satu sama lain. Kurangnya validitas diskriminan dalam suatu model menyebabkan kesimpulan yang dipertanyakan, memperdebatkan apakah hasil benar-benar dapat didukung oleh data atau diperoleh karena menggunakan konstruksi dua kali dalam model. Studi sebelumnya menyarankan beberapa pendekatan untuk menilai validitas diskriminan menggunakan PLS-SEM.

Kriteria Fornell-Larcker, Tes kolinearitas lengkap untuk menilai validitas diskriminan disarankan oleh Rasoolimanesh *et al.* (2017), yang dapat diterapkan pada konstruksi reflektif dan formatif. validitas menggunakan kriteria Fornell-Larcker Metode ini membandingkan akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dengan korelasi konstruksi laten. Konstruk laten harus menjelaskan dengan lebih baik varians indikatornya sendiri daripada varians konstruksi laten lainnya. Oleh karena itu, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasi dengan konstruksi laten lainnya. (Ab Hamid *et al.*, 2017)

3.5.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yaitu model yang digunakan untuk menebak sebab akibat hubungan antar variabel laten.

1. *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh yang diperoleh variabel dependen dari seluruh variabel independen. Menurut Ghozali, Imam (2006:87) jika nilai *R-Square* 0,67 maka bisa dikatakan kuat, nilai 0,33 dikatakan moderat dan nilai 0,19 dikatakan lemah. (Muhtarom abid, 2022)

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* (model struktural) yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan T-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikan antara konstruk, t-statistik dan p-value. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software smart partial least square* 4. nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules Of Thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1.96 dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien bernilai positif. (Anggraini Neli, 2021)

3. Uji Moderasi

Moderasi terjadi ketika efek dari konstruk eksogen pada konstruk endogen tergantung pada nilai-nilai variabel lain, yang mempengaruhi (yaitu moderat) hubungan. Wilden *et al.* (2013) menunjukkan bahwa efek kinerja bergantung pada intensitas persaingan yang dihadapi oleh perusahaan serta struktur organisasi perusahaan. Penelitian telah mengedepankan beberapa pendekatan untuk memperkirakan efek moderat dalam PLS-SEM, yang Henseler dan

Fassott (2010) dan Rigdon *et al.* (2010) tinjau. Henseler dan Chin (2010) mengevaluasi pendekatan yang berbeda untuk moderasi dalam PLS-SEM dalam hal penerapannya terhadap ukuran reflektif dan formatif, kekuatan statistik atau kekuatan prediktif. (Hair *et al.*, 2014)

4. *PLSpredict*

PLSpredict didasarkan pada konsep sampel pelatihan dan penahanan terpisah untuk memperkirakan parameter model, dan mengevaluasi kekuatan prediktif model. Sampel pelatihan adalah bagian dari keseluruhan himpunan data yang digunakan untuk memperkirakan parameter model (misalnya koefisien jalur, bobot indikator, dan pemuatan). Untuk memprediksi nilai indikator konstruk dependen yang dipilih, *PLSpredict* menggunakan nilai untuk indikator konstruk independen dari kasus dalam sampel *holdout* dan menerapkan perkiraan model dari sampel pelatihan untuk menghasilkan prediksi indikator konstruk dependen (Shmueli *et al.*, 2016) simetris dari kesalahan prediksi data yang ada, root mean squared error (RMSE) dan mean absolute error (MAE) digunakan. Untuk indikator dengan prediksi $Q^2 > 0$, peneliti selanjutnya harus membandingkan nilai RMSE (atau MAE) dengan tolok ukur LM yang naif. Perbandingan ini dapat memiliki empat hasil yaitu sebagai berikut:

- 1) $PLS-SEM < LM$ untuk semua indikator: Jika analisis PLS-SEM (dibandingkan dengan LM) menghasilkan kesalahan prediksi yang lebih rendah dalam hal RMSE (atau MAE) untuk tidak ada indikator, ini menunjukkan bahwa model tidak memiliki daya prediktif.

- 2) PLS-SEM < LM untuk sebagian kecil indikator: Jika minoritas indikator konstruk dependen menghasilkan kesalahan prediksi PLS-SEM yang lebih rendah dibandingkan dengan tolok ukur LM yang naif, ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang rendah.
- 3) PLS-SEM < LM untuk sebagian besar indikator: Jika mayoritas (atau jumlah yang sama) indikator dalam analisis PLS-SEM menghasilkan kesalahan prediksi yang lebih kecil dibandingkan dengan LM, ini menunjukkan kekuatan prediktif sedang.
- 4) PLS-SEM < LM untuk semua indikator: Jika semua indikator dalam analisis PLS-SEM memiliki nilai RMSE (atau MAE) yang lebih rendah dibandingkan dengan tolok ukur LM naif, model memiliki daya prediktif yang tinggi.

Menurut Hair (2017) Daya prediktif yang rendah juga bisa karena masalah model pengukuran. Misalnya, pemuatan indikator bisa rendah, tetapi masih cukup tinggi untuk konstruk untuk memenuhi reliabilitas umum dan ambang validitas konvergen. Tetapi jika indikator yang sama tidak memiliki kekuatan prediktif, para peneliti harus mempertimbangkan untuk menghapusnya dengan hati-hati, bahkan jika teori pengukuran mendukung penyertaannya. Kesimpulan ini (penghapusan indikator) berlaku terutama dalam situasi di mana tujuan utama analisis adalah prediksi, atau ketika nilai prediksi Q^2 negatif menunjuk ke kekuatan prediktif yang sangat rendah. Namun, peneliti tidak boleh secara mekanis menghapus indikator yang sesuai, tetapi dengan hati-hati mengevaluasi

efek penghapusan indikator pada reliabilitas konstruk, validitas konten, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. (Shmueli *et al.*, 2019)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh menggunakan aplikasi *smart partial least square* 4, maka dapat disimpulkan

1. *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* studi pada Scarlett Whitening dengan nilai t-statistik sebesar 1.824 dan nilai p-value 0.034
2. *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* studi pada Scarlett Whitening dengan nilai t-statistik sebesar 5.639 nilai p-value sebesar 0.00
3. *Source credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* studi pada Scarlett Whitening dengan nilai t-statistik sebesar 4.823 nilai p-value sebesar 0.00
4. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *source credibility* sebagai variabel moderator studi pada Scarlett Whitening dengan nilai t-statistik sebesar 2.276 nilai p-value sebesar 0.011

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, adapun saran sebagai acuan untuk meningkatkan minat beli atau *purchase intention* Pada Scarlett Whitening sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian pada variabel *social media marketing* (X1) terdapat beberapa pernyataan yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju pada indikator berbagi konten dan aksesibilitas. Sehingga Scarlett Whitening disarankan untuk meningkatkan berbagai informasi yang akurat dan informasi sejenis produk yang sedang diskon sehingga menarik minat beli produk Scarlett Whitening, serta memudahkan untuk mengakses akun Scarlett Whitening baik melalui akun Instagram maupun *E-commerce*.
2. *Celebrity endorser* harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan pada produk Scarlett Whitening, jika dilihat bahwa pada tahun 2022 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan dari kedua terbanyak hingga sekarang menjadi ketiga terlaris produk *skincare* di *E-commerce*.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel *Purchase intention* serta memberikan hasil yang lebih luas sehingga informasi menjadi lebih luas untuk mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ma'ruf Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Jurnal

Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). *Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>

Adymas Pranajaya, S. (2020). Konsep *Self-Care* bagi Konselor di Masa Pandemi. *Taujihat: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.21093/tj.v1i1.2458>

Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. www.kapanlagi.com

Anggraini Neli, S. Vicky. F. (2021). *Pengaruh Faktor Lingkungan dan Strategi pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di lamping Barat*.

Asemah, E. S. (2013). *Application of source credibility theory in political campaigns*. <https://www.researchgate.net/publication/359187621>

Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). *Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model*. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 30, Issue 4). <http://www.jstor.orgStableURL:http://www.jstor.org/stable/25148755>

Dedi Rianto Rahadi Zaniel. (2016). *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*.

Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). *The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>

Dwi Komala, R., & Nellyaningsih, D. (2017). *A Review : Personal Selling at PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung in 2017*.

Elyzabeth, M., & Brandinie, M. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Di Media sosial Instagram dan Kualitas Prroduk Terhadap Terhadap Minat Beli Scarlett Whitenig Di Jakarta*. <https://phlanx.com/engagement-calculator>

- Ferry Cahaya, Y., & Basafira Dewi, L. (2022). *The Influence Of Lifestyle, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Intention Instant Lemonilo Noodles Products In Jabodetabek*. In *Management Research Studies Journal (MRSJ): Vol. III* (Issue 1). <https://journal.perbanas.id/index.php/mrsj>
- Fitriani, Y. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. 19(2).
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). *Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia*. In *Tourism and Management Studies* (Vol. 17, Issue 3, pp. 51–62). University of Algarve. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Gustina Benowati, S., & Purba, T. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam* (Vol. 01, Issue 02). <http://trianglesains.makarioz.org>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanjani, A., ¹²prodi, W., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company* Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. In *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS Journal homepage* (Issue 1). <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Huda, M. dwi K. (2021). *Analisis Keseimbangan Anatara Kehidupan dan Waktu Kerja Fleksibel Selama pandemi Covid-19 Menggunakan Smart-PLS*.
- Ignacia, A. M. (2020). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Make over (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)*.
- İletişim Dergisi Kadir Canöz, A., Kağan Kaya, K., Özlem Çerçi, Ü., & Eyice Başev, S. (2021). *Yeni Dünya Sistemince Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Organik Ürün Tercih** Social Media Marketing in the New World System: Organic Product Preference from Instagram. <https://doi.org/10.31123/akil>
- Kevin Putra Bawono, T., & Subagio, H. (2020). *Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya*.

- Luthfi Alatas, S., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*. In *JMI* (Vol. 9, Issue 1). <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Muhtarom abid, S. M. I. R. R. D. (2022). *Analisis Citra Merek, harga, Kualitas Produk dan promosi Terhadap Keputusan pembelian DiMediasi Minat Beli*.
- Nina Karlita. (2021). *4 Brand Lokal Perawatan Wajah yang Paling Diminati*. Kompas.
- Ninan, N., Chacko Roy, J., & Cheriyan, N. K. (2020). *Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z Supply Chain Management View project Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692–1702. <https://www.researchgate.net/publication/339164968>
- Nurvridiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 22, Issue 2).
- Oktafian, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Di Surabaya Dengan Sikap Konsumen Sebagai Pemediasi. <https://firdausnetpreneur.com>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). *Social media and entrepreneurship research: A literature review*. In *International Journal of Information Management* (Vol. 50, pp. 90–110). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Olotewo, J. (2016). Social Media Marketing In emerging Markets. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(2), 10. <https://doi.org/10.5455/ijomr.2016254411>
- Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7946>
- Prasetya, A., Kurnia Ihsani, R., & Luhung Pribadi Pascasarjana Magister Profesi Psikologi Universitas Ahmad Dahlan, dan M. (2020). *The Big Five Personality* dengan Minat Beli Gamis pada Mahasiswi yang dimoderatori oleh Persepsi terhadap Kualitas Produk. *Psyche 165 Journal*, 13(1).
- Purwadinata, S., & Nandasari, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk Kecantikan Scarlett (*Studi Pada Toko Online Scarlett Sumbawa*). <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewaPp.185-193>

- Puspita Sari, N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada konsumen Ms Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Ryan Zulfikar Jurusan Manajemen Dakwah, A., Sunan Kalijaga, U., & Jurusan Manajemen Dakwah, M. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust* Pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta (Vol. 1, Issue 2). <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>,
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Receptal di Jakarta) (Vol. 1, Issue 2).
- Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., Program, V. I., & Perhotelan, M. (2018). Pengaruh karakteristik *celebrity Endorser* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Dan Cafe Di Surabaya.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). *Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict*. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN *Community 2015*. (Studi *Social Media Marketing* Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat) (Vol. 8, Issue 2).
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media*. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wertgen, A., Richter, T., & Rouet, J.-F. (2021). *The Role of Source Credibility in the Validation of Information Depends on the Degree of (Im-)Plausibility*. 2021, 513–528. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2021.1881342>
- Winoto, Y. (2015). *The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services* Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility*) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. *Edulib*, 5(2).

Website

- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2022). Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (jiwa), 2020-2022. Badan Pusat Statistik Kota Medan.

Lia Sutiani. (2022). *5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia*.
Kompas.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyelesaikan penelitian saya yang bertujuan untuk memperoleh gelar strata (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan judul: **Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Source Credibility* Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Scarlett Whitening Di Kecamatan Medan Sunggal)**

Memohon untuk ketersediaan saudara/saudarai untuk menjadi responden penelitian saya dalam menjawab pernyataan dibawah ini. Adapun beberapa kriteria responden yang harus dipenuhi yaitu:

1. Pengguna scarlett whitening
2. Usia tergolong pada generasi Z atau tahun kelahiran 1997-2012
3. Pengguna sosial media
4. Berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal

DATA RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Isilah Kuesioner dibawah ini, pada kotak pilihan jawaban dibawah ini, dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Setuju = SS (1)

Setuju = S (2)

Ragu-ragu = KS (3)

Tidak Setuju = TS (4)

Sangat Tidak Setuju = STS (5)

No	Pernyataan	SS 1	S 2	KS 3	TS 4	STS 5
Social Media Marketing (X1)						
Komunitas Online						
1.	Sosial media Scarlett Whitening memiliki komunitas dalam menawarkan produknya					
2	Dengan adanya komunitas online mempermudah konsumen mengetahui adanya produk skincare terbaru					
Interaksi						
1.	Akun media sosial Scarlett Whitening mudah untuk berinteraksi kepada sesama <i>followers</i> di instagram Scarlett Whitening					
2.	Saya mudah berinteraksi kepada pengguna akun di instagram Scarlett Whitening					
Berbagi konten						
1.	Scarlett Whitening selalu memberikan informasi mengenai produknya					
2.	Konsumen mudah mengakses informasi mengenai produk yang diskon					
Aksesibilitas						
1.	Saya dengan mudah mengakses akun scarlett Whitening					

2.	Saya mudah mengakses akun e-commerce Scarlett Whitening					
Kredibilitas						
1.	Sosial media Scarlett Whitening dapat dipercaya tentang informasi yang diberikan					
2.	Sertifikat BPOM pada produk tersebut menjadi kepercayaan dalam menggunakan produk tersebut					
Celebrity Endorser (X2)						
Trustworthiness (dapat dipercaya)						
1.	Saya melihat sosial media scarlett Whitening karena ada <i>celebrity</i> yang disukai					
2.	Saya menggunakan produk tersebut karena <i>celebrity</i> yang saya sukai menggunakan produk tersebut					
Expertise (keahlian)						
1.	<i>Celebrity</i> yang memiliki jumlah followers atau kredibilitas yang tinggi dapat dipercaya oleh masyarakat					
2.	<i>Celebrity</i> yang mempromosikan produk tersebut berkualitas dan terampil					
Physical Attractiveness (daya tarik fisik)						
1.	<i>Celebrity</i> dapat menarik para calon konsumen untuk					

	membeli produk yang sedang di <i>review</i>					
2.	Celebrity yang mempromosikan produk tersebut sangat menarik sehingga dapat dipercaya					
<i>Respect (kualitas dihargai)</i>						
1.	Saya cenderung membeli produk tersebut karena produknya yang sering melakukan launching produk dengan mengundang artis korea					
2.	Saya cenderung membeli produk tersebut karena karena celebrity yang mempromosikan sangat ramah					
<i>Similarity (kesamaan dengan Target audience)</i>						
1.	Saya cenderung ingin menggunakan produk tersebut karena memiliki kesamaan dalam merawat wajah					
2.	Saya cenderung ingin menggunakan produk tersebut karena memiliki kesamaan jenis kulit dengan celebrity yang menggunakannya					
<i>Purchase Intention (Y)</i>						
Minat Transaksional						
1.	Saya tertarik membeli produk Scarlett Whitening karna kualitas dan manfaat yang diberikan sesuai					

2.	Saya tertarik membeli Scarlett whitening karena jenis produknya sangat banyak					
Minat Referensial						
1.	Saya bersedia merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain					
2.	Saya akan memberikan informasi mengenai produk Scarlett Whitening yang ingin saya beli					
Minat Preferensial						
1.	Saya memilih Scarlett Whitening dalam memenuhi perawatan wajah dan tubuh saya					
2.	Scarlett Whitening lebih menarik perhatian dibandingkan produk lain					
Minat Eksploratif						
1.	Saya menanyakan informasi produk Scarlett Whitening karena kepada orang yang sudah menggunakannya					
2.	Saya tertarik membeli scarlett Whitening setelah mendapat informasi dan teman dan kerabat					
Source Credibility (Z)						
Kepercayaan						
1.	<i>Influencer</i> ataupun teman yang					

	menggunakan produk Scarlett Whitening dipercaya karena telah berpengalaman menggunakan produk tersebut					
2.	Sertifikat BPOM pada Scarlett Whitening dapat menyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut					
Keahlian						
1.	<i>Influencer</i> , teman dan keluarga yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan untuk menggunakan produk Scarlett Whitening					
2.	<i>Influencer</i> memiliki <i>keahlian</i> dalam mempromosikan produk tersebut					
Dapat Dipercaya						
1.	Saya percaya <i>influencer</i> yang mempromosikan produk tersebut					
2.	Saya percaya teman atau kerabat yang merekomendasikan produk tersebut					

LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

Tabulasi Pernyataan *Social Media Marketing* (X1)

No Responden	<i>Social Media Marketing</i> (X1)										Total
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_5	X1_6	X1_7	X1_4	X1_8	X1_9	X1_10	
1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	20
2	2	2	2	1	1	1	4	1	1	1	16
3	1	1	1	1	5	5	2	3	2	1	22
4	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	23
5	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	19
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
8	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	23
9	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	16
10	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
11	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11
12	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	22
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
14	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	14
15	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	17
16	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	16
17	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
18	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	12
19	2	2	1	2	2	4	3	3	2	1	22
20	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	17
21	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	17
22	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	12
23	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	15
24	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	25
25	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	13
26	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	18
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
28	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	20
29	1	1	3	1	3	3	3	2	1	1	19
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
31	2	1	2	1	1	1	3	1	2	1	15
32	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	15
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
34	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
36	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	17
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

38	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	18
39	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	13
40	1	1	1	1	1	2	2	3	1	2	15
41	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	15
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
43	2	1	2	1	1	3	3	3	1	1	18
44	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	27
45	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
47	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	19
48	3	1	3	1	2	1	3	1	1	1	17
49	2	1	2	1	1	1	3	2	2	1	16
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
51	1	2	2	1	1	1	3	3	1	1	16
52	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	16
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
54	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	17
55	1	2	3	1	1	3	5	2	1	1	20
56	1	1	2	2	3	2	3	3	2	1	20
57	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
59	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
61	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	18
62	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	19
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
65	1	1	3	1	2	2	3	2	1	1	17
66	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
68	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
70	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	17
71	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
73	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	25
74	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
75	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	16
76	1	1	3	3	2	3	5	2	4	1	25
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
79	2	1	1	2	2	2	2	2	3	1	18

80	1	2	4	4	1	1	1	1	1	1	17
81	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	25
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
85	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	22
86	1	4	4	4	4	5	4	3	4	3	36
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
88	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	12
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
90	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	19
91	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18
92	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	15
93	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	17
94	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	16
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
96	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	13
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
99	2	1	3	2	1	1	3	1	2	2	18
100	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	17
101	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	13
102	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	13
103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
105	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	14
106	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	18
107	1	1	2	2	1	1	4	1	2	2	17
108	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
109	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	14
110	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	16
111	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	13
112	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	19
113	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
114	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
115	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	22
116	2	4	4	5	5	4	5	5	3	4	41
117	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	14
118	3	2	2	2	1	1	3	1	2	2	19
119	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	25
120	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	12
121	1	1	3	2	2	2	4	2	2	1	20

122	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
123	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11
124	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	15
125	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	13
126	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	14
127	2	1	2	2	2	1	3	1	1	1	16
128	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	14
129	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	15
130	2	2	3	2	4	2	4	2	3	2	26
131	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	16
132	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
133	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	15
134	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	18
135	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	14
136	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	14
137	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	12
138	1	1	3	2	3	2	4	3	3	2	24
139	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	14
140	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	15
141	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	12
142	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
143	1	1	3	1	4	1	3	1	1	1	17
144	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1	17
145	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
146	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	13
147	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	13
148	2	1	1	1	2	1	3	1	2	2	16
149	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11
150	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
151	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
152	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	20
153	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	13
154	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12
155	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
156	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	17
157	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	14
158	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	15
159	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	23
160	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
161	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
162	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
163	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11

164	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	17
165	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
166	2	2	2	3	1	1	3	1	2	3	20
167	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	16
168	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	15
169	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	14
170	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	14

Tabulasi Pernyataan *Celebrity Endorser* (X2)

No Responden	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)										Total
	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	X2 10	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	12
3	1	5	3	3	3	2	5	5	5	5	37
4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	22
5	4	4	3	3	2	2	5	4	2	4	33
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
8	4	4	4	4	4	3	5	3	2	3	36
9	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	14
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
12	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	25
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
14	2	3	2	1	1	2	4	4	2	4	25
15	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
16	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18
17	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	22
18	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	15
19	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	26
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
21	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	22
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
23	3	4	2	2	1	2	2	2	2	3	23
24	3	5	4	3	3	3	2	2	4	3	32
25	3	3	1	2	1	1	3	3	3	2	22
26	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	20
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
29	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	15
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

31	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
32	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	25
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
37	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	34
38	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	15
39	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	13
40	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	14
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
43	3	5	3	2	2	3	3	3	2	2	28
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
45	2	2	1	1	1	1	4	4	4	5	25
46	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	23
47	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
49	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	17
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
51	5	5	2	2	1	3	2	3	2	4	29
52	1	3	1	1	1	1	3	3	2	2	18
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
54	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	23
55	2	4	1	1	1	2	2	2	1	1	17
56	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
57	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
59	4	5	3	2	2	2	4	3	2	4	31
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
62	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	20
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
65	3	3	2	1	1	2	2	1	2	3	20
66	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	18
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
68	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	16
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
71	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	17
72	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	30

73	4	4	3	3	2	3	5	4	3	3	34
74	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	23
75	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
76	4	3	1	2	2	3	4	1	2	2	24
77	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	13
78	4	4	1	1	1	1	4	2	1	4	23
79	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
80	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	28
81	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	22
82	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	28
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
85	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25
86	3	1	2	3	4	4	1	3	4	1	26
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
88	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	15
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
91	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	17
92	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	27
93	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	20
94	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	40
95	3	3	5	4	1	1	3	1	1	1	23
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
97	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	16
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
99	3	3	2	3	2	3	4	4	1	2	27
100	5	5	1	1	1	1	5	5	3	1	28
101	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	15
102	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
105	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	18
106	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	19
107	2	4	1	1	1	2	4	4	2	2	23
108	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	26
109	3	5	4	3	1	3	5	5	5	4	38
110	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
111	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	41
112	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	28
113	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	13
114	2	2	1	3	1	1	2	3	1	2	18

115	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	22
116	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	41
117	3	3	1	2	1	1	3	3	3	3	23
118	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	23
119	4	4	3	2	3	3	5	5	4	4	37
120	3	5	3	1	1	4	5	5	1	5	33
121	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
122	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	18
123	4	4	2	2	2	4	5	3	2	5	33
124	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	23
125	1	4	1	1	1	1	3	3	3	3	21
126	3	3	3	2	2	1	3	2	1	2	22
127	3	5	4	3	3	3	5	3	4	4	37
128	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	15
129	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	26
130	5	5	2	3	3	4	4	4	3	4	37
131	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	25
132	1	3	1	1	1	1	2	1	2	3	16
133	1	4	1	3	3	3	4	3	3	3	28
134	3	5	2	2	2	2	2	3	2	2	25
135	1	3	1	2	1	1	1	3	3	4	20
136	1	3	2	2	2	3	3	2	3	4	25
137	1	5	3	2	1	2	3	3	2	1	23
138	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	33
139	3	3	2	1	1	2	2	1	3	3	21
140	3	3	3	2	1	2	4	3	1	2	24
141	2	3	4	1	1	1	3	3	1	1	20
142	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
143	1	1	1	2	2	1	5	5	3	5	26
144	4	5	1	2	2	2	2	1	1	4	24
145	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
146	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12
147	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	15
148	2	4	3	3	2	4	4	5	5	3	35
149	3	3	5	3	3	3	3	3	1	1	28
150	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
151	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	17
152	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	23
153	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	12
154	1	5	1	1	1	1	5	3	1	3	22
155	3	4	3	2	2	2	5	4	3	3	31
156	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	15

157	4	3	1	3	1	1	5	1	3	4	26
158	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	16
159	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24
160	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
161	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
162	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
163	3	3	1	2	2	3	4	4	2	2	26
164	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	20
165	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
166	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	19
167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
168	2	2	1	1	1	2	1	2	3	3	18
169	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	19
170	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	16

Tabulasi Pernyataan *Purchase Intention* (Y)

No Responden	<i>Purchase Intention</i> (Y)								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	2	2	2	2	2	2	18
5	2	3	3	3	4	4	3	4	26
6	1	1	1	1	1	1	1	1	8
7	2	2	2	2	3	3	2	2	18
8	3	4	3	3	4	4	4	4	29
9	1	1	2	2	3	2	1	2	14
10	1	1	2	2	1	1	1	2	11
11	1	1	1	1	1	1	3	1	10
12	2	2	2	2	3	3	2	2	18
13	2	2	3	2	2	2	2	2	17
14	2	4	3	3	4	5	2	2	25
15	2	2	2	2	2	3	2	2	17
16	2	2	2	2	2	2	2	2	16
17	2	2	2	2	2	2	2	2	16
18	2	2	1	2	2	2	2	2	15
19	2	2	2	3	2	3	2	2	18
20	2	2	2	2	2	2	2	2	16
21	2	2	3	2	2	2	2	2	17
22	1	1	1	1	1	1	1	1	8
23	1	2	2	2	2	2	2	2	15

24	3	3	3	3	2	4	3	2	23
25	3	3	3	3	3	5	3	2	25
26	2	2	2	2	2	2	2	2	16
27	1	1	1	1	1	2	1	1	9
28	2	2	2	2	2	2	2	2	16
29	3	2	3	3	4	3	2	4	24
30	1	1	1	1	1	1	1	1	8
31	1	2	2	2	2	2	2	2	15
32	2	2	2	2	2	3	2	2	17
33	2	2	2	2	2	2	2	2	16
34	2	2	2	2	2	2	2	2	16
35	1	1	1	1	1	1	1	1	8
36	1	1	1	1	1	3	1	1	10
37	2	3	2	2	3	3	2	2	19
38	2	2	2	2	2	2	2	2	16
39	2	2	1	1	2	1	1	1	11
40	1	1	1	1	2	2	2	2	12
41	2	2	2	2	2	2	2	2	16
42	2	2	2	2	2	2	2	2	16
43	2	3	2	2	3	3	2	3	20
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	1	1	1	2	3	3	1	1	13
46	2	2	2	2	2	2	2	2	16
47	2	2	3	1	1	1	1	1	12
48	1	1	1	1	1	1	1	1	8
49	1	1	2	2	1	2	1	2	12
50	2	2	2	2	2	2	2	2	16
51	2	1	3	3	2	1	1	2	15
52	2	3	2	3	2	2	3	3	20
53	2	2	2	2	2	2	2	2	16
54	1	2	2	2	2	2	2	2	15
55	1	1	1	1	1	4	3	2	14
56	3	3	3	2	3	3	2	3	22
57	2	2	2	3	3	3	2	3	20
58	1	1	1	1	1	1	1	1	8
59	1	3	1	1	1	1	3	3	14
60	1	1	1	1	1	1	1	1	8
61	1	2	3	3	2	2	2	2	17
62	4	3	5	4	3	3	3	2	27
63	1	1	1	1	1	1	1	1	8
64	1	1	1	1	1	1	1	1	8
65	2	2	2	2	3	3	4	3	21

66	1	2	2	2	2	1	1	2	13
67	1	1	1	1	1	1	1	1	8
68	1	1	1	2	1	2	1	1	10
69	2	2	2	2	2	2	2	2	16
70	2	2	2	2	2	2	2	2	16
71	2	2	2	2	2	2	2	2	16
72	2	2	3	2	2	3	3	4	21
73	3	3	3	3	3	3	2	3	23
74	2	2	3	2	2	2	2	2	17
75	1	2	1	1	1	2	1	1	10
76	3	1	4	1	2	3	1	5	20
77	4	4	1	4	1	1	1	3	19
78	1	1	1	1	1	1	1	1	8
79	2	2	2	2	2	2	2	2	16
80	1	1	2	2	4	3	5	2	20
81	2	2	2	2	3	2	2	2	17
82	1	2	2	2	2	2	2	2	15
83	1	1	1	1	1	1	1	1	8
84	2	2	2	2	2	2	2	2	16
85	2	3	2	3	3	2	2	2	19
86	2	1	2	2	3	3	3	3	19
87	1	1	1	1	1	1	1	1	8
88	1	2	1	1	1	3	1	1	11
89	1	1	1	1	1	1	1	1	8
90	2	2	2	2	2	2	2	2	16
91	2	1	2	2	2	2	2	2	15
92	1	3	3	3	3	2	2	3	20
93	2	2	2	2	2	2	2	2	16
94	5	5	5	5	5	3	5	5	38
95	3	3	3	1	2	1	1	3	17
96	1	1	1	1	1	1	1	1	8
97	1	1	1	1	2	1	1	1	9
98	1	1	1	1	1	1	1	1	8
99	3	3	3	2	4	4	3	3	25
100	1	1	1	1	1	1	1	1	8
101	2	2	2	2	2	2	1	2	15
102	1	2	1	1	1	2	1	1	10
103	2	2	2	2	2	2	2	2	16
104	2	2	2	2	2	2	2	2	16
105	2	2	2	3	2	2	2	2	17
106	2	2	2	2	2	2	1	1	14
107	4	4	3	4	4	4	2	2	27

108	2	2	2	2	2	2	2	2	16
109	2	1	2	3	4	5	5	5	27
110	2	2	2	2	2	2	2	2	16
111	1	1	1	1	1	2	1	1	9
112	3	2	3	3	4	3	2	3	23
113	1	2	1	1	2	2	1	1	11
114	1	1	1	1	1	2	1	1	9
115	2	2	2	4	4	3	2	2	21
116	4	5	4	5	4	5	4	5	36
117	2	2	3	2	5	5	2	3	24
118	2	2	3	2	3	3	2	2	19
119	3	3	3	3	5	5	2	3	27
120	3	3	3	1	3	3	1	1	18
121	2	2	2	2	2	3	2	2	17
122	3	2	2	3	3	3	2	2	20
123	3	5	4	4	4	4	4	4	32
124	2	2	2	1	2	3	1	2	15
125	3	2	2	1	5	2	1	4	20
126	1	1	1	1	1	2	1	1	9
127	3	4	4	3	5	4	2	4	29
128	2	3	3	2	2	2	3	2	19
129	2	2	2	2	2	2	1	2	15
130	3	4	4	4	3	4	3	3	28
131	2	3	3	3	3	3	2	2	21
132	2	1	2	2	1	3	2	2	15
133	3	3	3	3	3	3	3	2	23
134	2	3	3	2	2	2	2	2	18
135	1	2	2	2	2	2	2	3	16
136	3	4	3	3	4	4	3	3	27
137	1	1	1	1	1	2	1	1	9
138	2	2	2	2	2	3	2	2	17
139	2	3	2	2	3	3	1	2	18
140	2	2	2	1	3	4	1	1	16
141	1	1	1	1	1	1	1	1	8
142	2	2	2	2	2	2	3	3	18
143	4	1	4	5	5	4	2	1	26
144	1	4	4	4	2	2	1	4	22
145	1	1	1	1	1	1	1	1	8
146	2	2	2	2	2	2	2	2	16
147	2	1	1	1	1	1	3	2	12
148	2	2	2	2	4	2	3	3	20
149	1	1	1	1	1	1	4	4	14

150	2	2	2	2	2	2	2	2	16
151	1	1	1	1	1	1	1	2	9
152	2	2	2	2	2	2	3	2	17
153	1	1	1	1	1	1	1	1	8
154	2	2	1	2	3	5	1	3	19
155	1	3	3	2	2	3	2	3	19
156	2	2	2	2	2	2	2	2	16
157	1	1	1	3	4	4	1	1	16
158	1	3	1	3	3	1	2	2	16
159	2	1	4	4	3	2	2	2	20
160	1	1	1	1	1	1	1	1	8
161	1	1	1	1	1	1	1	1	8
162	2	2	2	2	2	2	2	2	16
163	2	4	3	3	3	2	2	2	21
164	2	2	3	3	3	3	3	3	22
165	1	1	2	2	3	2	2	2	15
166	2	2	2	2	2	2	3	3	18
167	2	2	2	2	2	2	2	2	16
168	3	3	2	3	3	3	3	3	23
169	3	3	3	3	3	3	3	3	24
170	1	2	2	2	3	3	1	2	16

Tabulasi pernyataan *Source Credibility (Z)*

No Responden	Source Credibility (Z)						Total
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	
1	2	2	2	2	2	2	12
2	1	1	1	1	1	1	6
3	3	1	5	3	2	5	19
4	2	2	3	3	2	3	15
5	4	1	2	2	2	2	13
6	1	1	1	1	1	1	6
7	3	2	2	2	2	2	13
8	4	2	4	4	4	4	22
9	1	1	1	1	1	2	7
10	1	1	1	1	2	2	8
11	1	1	1	2	1	1	7
12	3	2	2	2	3	2	14
13	2	2	2	2	2	2	12
14	2	1	1	2	4	2	12
15	2	2	2	2	2	2	12
16	2	2	2	2	2	2	12

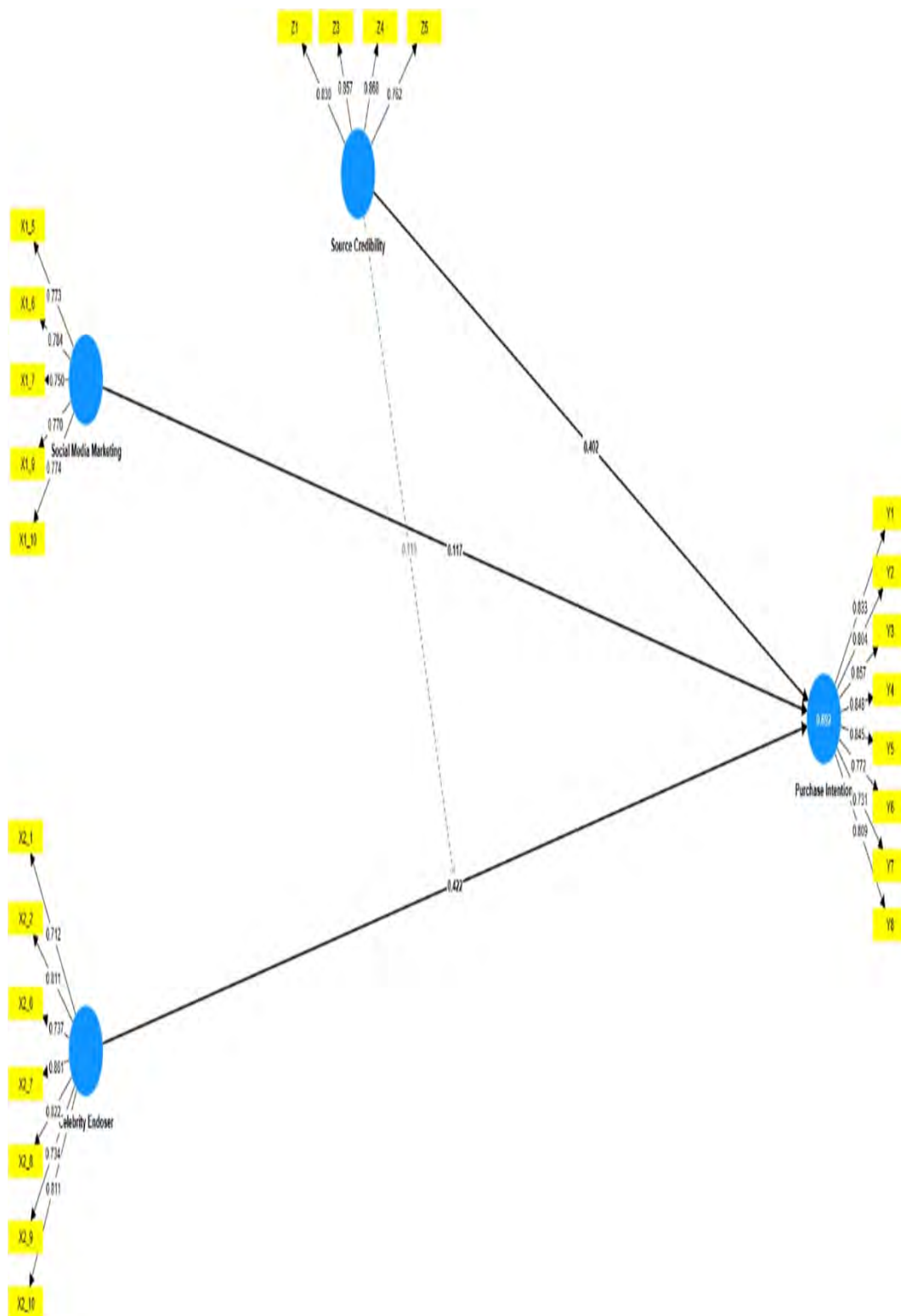
17	3	2	2	2	2	2	13
18	2	1	2	2	2	2	11
19	2	2	2	4	3	2	15
20	2	2	2	2	2	2	12
21	2	2	2	1	1	4	12
22	1	1	1	1	1	1	6
23	2	3	2	2	2	2	13
24	2	2	2	3	3	2	14
25	2	1	2	2	2	2	11
26	2	2	2	2	2	2	12
27	1	1	1	1	1	1	6
28	2	2	2	2	2	2	12
29	1	3	3	3	4	3	17
30	1	1	1	1	1	1	6
31	2	2	2	2	2	2	12
32	3	1	3	2	3	2	14
33	2	2	2	2	2	2	12
34	2	2	2	2	2	2	12
35	1	1	1	1	1	1	6
36	1	1	1	1	1	1	6
37	2	2	2	2	2	2	12
38	2	2	1	1	1	2	9
39	1	2	1	1	2	1	8
40	2	1	1	1	1	2	8
41	2	2	2	2	2	2	12
42	2	2	2	2	2	2	12
43	2	2	2	2	3	3	14
44	4	2	3	3	3	3	18
45	2	1	1	1	1	2	8
46	2	2	2	2	2	2	12
47	1	2	2	2	2	2	11
48	1	1	1	1	1	1	6
49	1	1	1	1	1	2	7
50	2	2	2	2	2	2	12
51	2	2	1	1	3	3	12
52	3	2	1	2	2	2	12
53	2	2	2	2	2	2	12
54	2	2	2	2	2	2	12
55	1	2	1	2	5	1	12
56	3	1	3	3	3	2	15
57	2	2	2	3	3	3	15
58	1	1	1	1	1	1	6

59	1	1	2	2	2	2	10
60	1	1	1	1	1	1	6
61	2	1	2	2	2	2	11
62	2	1	2	1	2	1	9
63	1	1	1	1	1	1	6
64	1	1	1	1	1	1	6
65	3	1	2	2	2	3	13
66	2	2	1	1	2	2	10
67	1	1	1	1	1	1	6
68	1	1	1	2	2	2	9
69	2	2	2	2	2	2	12
70	2	2	2	2	2	2	12
71	2	2	2	2	2	2	12
72	3	2	3	2	3	3	16
73	2	2	3	2	3	3	15
74	2	2	2	2	2	2	12
75	2	1	1	1	1	3	9
76	2	2	4	2	5	3	18
77	1	1	1	1	1	1	6
78	1	1	1	1	1	1	6
79	2	2	2	2	2	2	12
80	2	1	1	1	1	1	7
81	2	2	2	2	2	2	12
82	2	2	2	2	2	2	12
83	1	1	1	1	1	1	6
84	2	2	2	2	2	2	12
85	2	2	3	3	3	3	16
86	3	2	3	2	1	1	12
87	1	1	1	1	1	1	6
88	1	1	1	2	5	1	11
89	1	1	1	2	2	2	9
90	2	1	2	2	2	2	11
91	2	2	2	2	2	2	12
92	2	1	1	2	2	2	10
93	2	2	2	2	2	2	12
94	5	2	3	2	4	4	20
95	1	2	1	1	3	3	11
96	1	1	1	1	1	1	6
97	1	1	1	1	1	1	6
98	1	1	1	1	1	1	6
99	4	3	2	3	4	4	20
100	1	1	1	1	1	1	6

101	1	2	1	1	1	1	7
102	1	1	1	2	2	2	9
103	2	2	2	2	2	2	12
104	2	2	2	2	2	2	12
105	2	2	2	2	2	2	12
106	1	1	1	2	2	1	8
107	2	1	1	1	1	1	7
108	2	2	2	2	2	3	13
109	5	1	2	3	2	4	17
110	2	2	2	2	2	2	12
111	2	1	2	2	2	1	10
112	3	1	2	2	3	2	13
113	1	1	1	1	1	1	6
114	1	1	1	1	2	1	7
115	2	2	2	2	3	2	13
116	4	1	4	5	4	4	22
117	1	1	1	2	3	3	11
118	2	2	2	3	3	2	14
119	2	2	2	2	3	2	13
120	1	1	1	1	3	1	8
121	2	2	2	3	5	2	16
122	2	2	2	2	2	3	13
123	3	1	2	2	4	4	16
124	1	1	1	2	2	2	9
125	1	1	1	1	1	1	6
126	2	1	2	2	3	1	11
127	3	2	3	3	3	3	17
128	2	2	2	2	2	2	12
129	2	2	1	2	2	1	10
130	3	3	3	3	3	3	18
131	2	2	2	2	3	2	13
132	2	1	1	1	3	2	10
133	3	1	1	2	4	1	12
134	2	2	2	2	3	3	14
135	2	2	2	2	3	2	13
136	4	2	3	2	3	2	16
137	1	1	1	1	1	1	6
138	2	2	3	2	4	4	17
139	2	1	2	3	2	2	12
140	3	2	2	1	3	1	12
141	1	1	1	1	1	1	6
142	3	3	3	3	3	3	18

143	1	1	1	1	2	1	7
144	2	2	1	2	2	3	12
145	1	1	1	1	1	1	6
146	1	2	2	2	2	2	11
147	1	1	2	2	2	2	10
148	3	2	2	2	2	2	13
149	3	1	3	3	4	4	18
150	2	2	2	2	2	2	12
151	2	1	1	1	1	2	8
152	2	2	2	2	2	2	12
153	1	1	1	1	1	1	6
154	2	2	2	1	3	3	13
155	3	2	2	2	3	2	14
156	2	2	2	2	2	2	12
157	3	1	1	2	4	1	12
158	1	2	3	2	2	1	11
159	2	2	2	2	3	3	14
160	1	1	1	1	1	1	6
161	1	1	1	1	1	1	6
162	2	2	2	2	2	2	12
163	2	1	1	3	4	3	14
164	2	2	2	2	2	2	12
165	2	2	2	1	2	2	11
166	2	2	1	1	1	2	9
167	2	2	2	2	2	2	12
168	3	2	3	2	3	2	15
169	3	3	3	3	3	3	18
170	2	1	2	3	3	2	13

LAMPIRAN 3 HASIL UJI STATISTIKA

Output smart partial least square 4

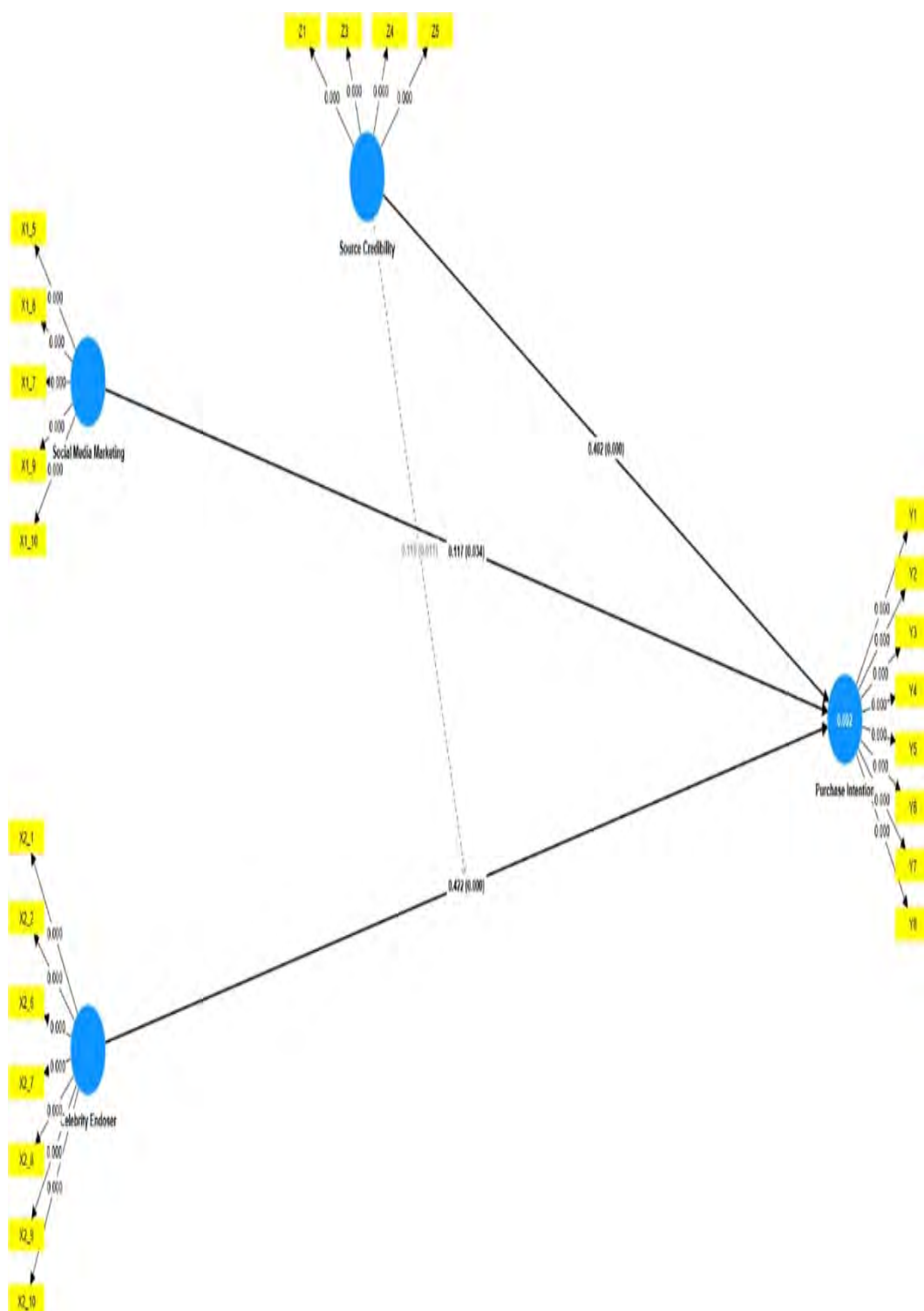
Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	X1_5	0.773	0.700	Valid
	X1_6	0.784	0.700	Valid
	X1_7	0.750	0.700	Valid
	X1_9	0.770	0.700	Valid
	X1_10	0.774	0.700	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	X2_1	0.712	0.700	Valid
	X2_2	0.811	0.700	Valid
	X2_6	0.737	0.700	Valid
	X2_7	0.860	0.700	Valid
	X2_8	0.821	0.700	Valid
	X2_9	0.734	0.700	Valid
	X2_10	0.811	0.700	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y1	0.833	0.700	Valid
	Y2	0.805	0.700	Valid
	Y3	0.857	0.700	Valid
	Y4	0.847	0.700	Valid
	Y5	0.844	0.700	Valid
	Y6	0.770	0.700	Valid
	Y7	0.732	0.700	Valid
	Y8	0.811	0.700	Valid
<i>Source Credibility</i>	Z1	0.820	0.700	Valid
	Z3	0.853	0.700	Valid
	Z4	0.849	0.700	Valid
	Z5	0.742	0.700	Valid
	Z6	0.824	0.700	Valid
Source Credibility x <i>Celebrity Endorser- > Purchase Intention</i>	Z x X2 -> Y	1.000	0.700	Valid
Source Credibility x <i>Social Media Marketing -> Purchase Intention</i>	Z x X1 -> Y	1.000	0.700	Valid

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extraced (AVE)</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0.830	0.834	0.879	0.593
<i>Celebrity Endorser</i>	0.896	0.902	0.918	0.617
<i>Purchase Intention</i>	0.926	0.927	0.940	0.661
<i>Source Credibility</i>	0.850	0.857	0.899	0.690

Discriminant Validity

	<i>Celebrity Endoser</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Source Credibility</i>
<i>Celebrity Endoser</i>	0.786			
<i>Purchase Intention</i>	0.734	0.813		
<i>Social Media Marketing</i>	0.394	0.491	0.770	
<i>Source Credibility</i>	0.649	0.757	0.574	0.830

Output Model Struktural Bootstrapping Smart Partial Least Square 4

R square (R^2)

	R square	R square adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0.692	0.683

Uji Hipotesis

	Orginal sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
<i>Sosial Media Marketing -> Purchase Intention</i>	0.117	0.120	0.064	1.824	0.034	Diterima
<i>Celebrity Endorser - > Purchase Intention</i>	0.422	0.423	0.075	5.639	0.000	Diterima
<i>Source Credibility -> Purchase Intention</i>	0.402	0.396	0.083	4.823	0.000	Diterima
<i>Celebrity Endorser - > Purchase Intention x Source Credibility</i>	0.119	0.112	0.052	1.120	0.011	Diterima

Uji Moderasi

	Orginal sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Sosial Media Marketing -> Purchase Intention</i>	0.117	0.120	0.064	1.824	0.034
<i>Celebrity Endorser -> Purchase Intention</i>	0.422	0.423	0.075	5.639	0.000
<i>Source Credibility -> Purchase Intention</i>	0.402	0.396	0.083	4.823	0.000
<i>Celebrity Endorser -> Purchase Intention x Source Credibility</i>	0.119	0.112	0.052	1.120	0.011

PLSpredict

	Q ² Predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Y1	0.343	0.680	0.457	0.704	0.479
Y2	0.393	0.738	0.495	0.846	0.567
Y3	0.447	0.683	0.482	0.763	0.521
Y4	0.447	0.740	0.510	0.745	0.517
Y5	0.431	0.806	0.582	0.805	0.564
Y6	0.459	0.771	0.582	0.766	0.588
Y7	0.19	0.692	0.487	0.700	0.448
Y8	0.512	0.662	0.471	0.699	0.458

LAMPIRAN 4 SURAT PENGANTAR PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 178 /FEB/01.1/1 / 2023 11 Januari 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Scarlett Whitening Kecamatan Sunggal

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : HERTI BR SITORUS
 N P M : 198320305
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Source Credibility Sebagai variabel Moderator (Studi Pada Scarlett Whitening Di Kecamatan Medan Sunggal)**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat



Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

LAMPIRAN 5 SURAT BALASAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A.H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20233
 Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
 E-mail : brida@pemkomedan.go.id Website : www.brida.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET
 NOMOR : 000.9/BRIDA/0479

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kesudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Nomor: 178/PEB/01.1/I/2023, Tanggal: 11 Januari 2023, Hal: Izin Riset & Survey.

Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan ini memberikan Surat Izin Riset & Survey kepada :

Nama	: Herti Br. Sitorus
NPM	: 198320305
Jurusan	: Manajemen
Lokasi	: Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
Judul	: "Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Source Credibility Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Scarlett Whitening di Kecamatan Medan Sunggal)".
Lamanya	: 1 (satu) bulan
Penganggung Jawab	: Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokal yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk soft copy atau melalui Email brida@pemkomedan.go.id.
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M e d a n
 Pada Tanggal : 26 April 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh
**KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 KOTA MEDAN,**
MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
 Pembina Tk. II (Vb)
 NIP 196805091985091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Sunggal Kota Medan.
3. Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Arsip.



Dokumen ini telah diunggah ke sistem informasi publik. Untuk dapat melihat dokumen ini, kunjungi alamat sistem.informasi.publik.kemkomedan.go.id
 (URL: http://sistem.informasi.publik.kemkomedan.go.id)

LAMPIRAN 6 SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan. Letjend TB. Simatupang No. 193 Telepon : 8458374 Medan

Nomor : 000.9/1127
Sifat : -
Lampiran : -
Perihal : Pengantar Riset

Medan, 03 Mei 2023
Kepada Yth :

Sdri. Herti Br Sitorus

di-

Medan

Sehubungan dengan Surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/BRIDA/0479 tanggal 26 April 2023 perihal Surat Keterangan Riset kepada Saudari terkait penelitian sebagai berikut :

Judul : Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Dengan Source Credibility Sebagai Variabel Moderator (Studi Scarlett Whitening di Kecamatan Medan Sunggal)

Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan

Lamanya : 1 (satu) bulan

Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Berkenaan dengan hal tersebut diatas disampaikan kepada Saudari bahwa pada dasarnya kami tidak keberatan atas pelaksanaan penelitian tersebut, dan selanjutnya diminta kepada Saudari agar memperhatikan beberapa ketentuan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab dengan mematuhi etika penelitian dan norma masyarakat
2. Menghormati hak dan privasi pemberi informasi
3. Menjaga kerahasiaan data yang diperoleh dan tidak menyebarluaskan/ menyalahgunakan informasi yang diterima
4. Segala bentuk penyalahgunaan informasi dari hasil penelitian menjadi tanggung jawab Saudari dan tidak menjadi tanggung jawab pihak Kecamatan Medan Sunggal
5. Melaporkan hasil penelitian kepada Camat Medan Sunggal

Demikian disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh :
CAMAT MEDAN SUNGGAL KOTA MEDAN,

TENGGU CHAIRUNIZA, S.Sos, MAP
Pembina(Ma)
NIP 197307021993031001



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSN.
UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

LAMPIRAN 7 SURAT SELESAI PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan. Letjend TB. Simatupang No. 193 Telepon : 8458374 Medan

Medan, 15 Mei 2023

Nomor : 000.9/1169
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Telah Selesai Melakukan Riset

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Wakil Dekan Pendidikan,
Penelitian dan Pengabdian
Masyarakat Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Medan Area
di-
Medan.

Sehubungan dengan Surat Kepala Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/BRIDA/0479 tanggal 26 April 2023 perihal Surat Keterangan Riset kepada Saudari:

Nama	: Herti Br. Sitorus
NIM	: 198320305
Prodi	: Manajemen
Lokasi	: Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
Judul	: Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Source Credibility Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Scarlett Whitening Di Kecamatan Medan Sunggal.
Lamanya	: 1 (Satu) Bulan
Penanggung	: Wakil Dekan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
Jawab	: Medan Area

Berkenaan dengan hal tersebut, disampaikan kepada Bapak bahwa Mahasiswi tersebut diatas telah selesai Melaksanakan Riset pada tanggal 15 Mei 2023 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditandatangani secara elektronik oleh
CAMAT MEDAN SUNGGAL KOTA MEDAN,


TENGGU CHAIRUNIZA, S.Sos, MAP
 Pembina(Ma)
 NIP. 197307021993031001

Cc. Pertiagal

**#KOLABORASI
MEDAN BERKAH**



Dokumen ini telah disandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSN.
EU/EEA No. 11 Tahun 2005 Pasal 3 Ayat 1. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah.