



Pengaruh *Celebrity Branding* dan *Customer Bonding* pada Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Refi Rizqita Adinda Putri¹, Nurafni Rubiyanti²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

E-mail: rrizqitaadinda@telkomuniversity.ac.id, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-05-22 Revised: 2023-06-15 Published: 2023-07-07 Keywords: <i>Celebrity Branding;</i> <i>Customer Bonds;</i> <i>Purchase Interest.</i>	The purpose of this study was to determine the effect of celebrity branding and customer bonding on interest in buying Scarlett Whitening products. This research is of a descriptive type with quantitative methods and a Likert scale is used as a measure. For sampling using non-probability sampling method with a large number of respondents 100 people. The analysis technique uses descriptive techniques and multiple linear regression where the processing uses IBM SPSS software. Based on the results of partial i-hypothesis testing, the effect of celebrity branding on purchase intention is estimated at 4.965 (t count 4.965> t table 1.984) and a significance of 0.000 (0.000<0.05), customer bonding to purchase intention, the result is arithmetic of i 6.752 (t count 6752> t table 1.984) and significant si 0.000 (0.000<0.05). Based on the results of simultaneous testing, this is due to the results of tcount>ttable and significance (pvalue) <0.05, and celebrity branding and customer bonding have an effect on purchase intention on brandscarlett whitening, this is due to the resultifcount>fability and significance (pvalue) <0.05, then Ho is rejected and Hai is accepted. The conclusion of this study, the need for the Scarlett Whitening brand to take a broader approach with consumers, as well as improve products in terms of price, quality and results so that Scarlett products become the main choice for consumers. And the Scarlett Whitening brand also pays attention to celebrity branding criteria to promote its products much better, namely in terms of familiarity, relevance, esteem, differentiation, and decorum of the celebrity. This is because celebrity branding has an impact on buying interest and customer attitudes in this study.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-05-22 Direvisi: 2023-06-15 Dipublikasi: 2023-07-07 Kata kunci: <i>Celebrity Branding;</i> <i>Customer Bonding;</i> <i>Minat Beli.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Celebrity Branding</i> dan <i>Customer Bonding</i> Pada Minat Beli Produk Scarlett Whitening. Penelitian ini berjenis deskriptif dengan metode kuantitatif dan sebagai pengukur nya digunakan skala likert. Untuk pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan banyak responden 100 orang. Untuk teknik analisis nya ialah menggunakan teknik deskriptif serta regresi linier berganda dimana pengolahan nya mengunnakan <i>software</i> IBM SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, pengaruh <i>celebrity branding</i> terhadap minat beli diperkirakan sebesar 4,965 (thitung 4.965>ttabel 1.984) dan signifikansi 0.000 (0.000<0.05), <i>customer bonding</i> terhadap minat beli, diperoleh hasil thitung sebesar 6.752 (thitung 6.752>ttabel 1.984) dan signifikansi 0.000 (0.000<0.05). Berdasarkan hasil pengujian secara simultan hal ini dikarenakan hasil thitung>ttabel dan signifikansi (pvalue) <0.05, dan <i>celebrity branding</i> dan <i>customer bonding</i> berpengaruh terhadap minat beli pada brand scarlett whitening, hal ini dikarenakan hasil fhitung>ftabel dan signifikansi (pvalue) <0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan penelitian ini, perlunya brand Scarlett Whitening melakukan pendekatan yang lebih luas dengan konsumen, serta meningkatkan produk dari segi harga, kualitas, dan hasil agar produk scarlett menjadi pilihan utama untuk konsumen. Dan brand Scarlett Whitening meperhatikan juga kriteria <i>celebrity branding</i> untuk mempromosikan produk nya jauh lebih baik yaitu dilihat dari sisi <i>familiarity, relevance, esteem, differentiation</i> , dan <i>decorum</i> sang celebrity tersebut. Hal ini karena celebrity branding berdampak pada minat beli dan sikap pelanggan dalam penelitian ini.

I. PENDAHULUAN

Munculnya fenomena globalisasi di Korea Selatan menjadi topik yang sedang ramai diperbincangkan penduduk. Karena globalisasi telah meledak selama dekade terakhir, gelombang Korea telah berkembang menjadi gelombang

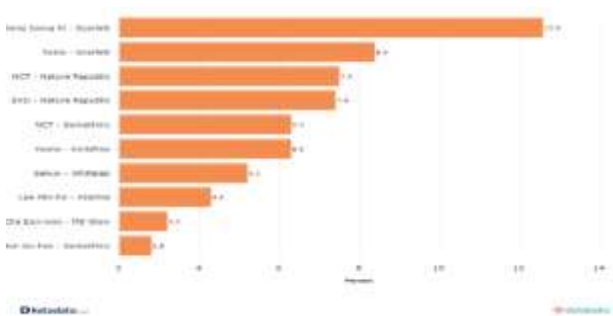
Asia. Kebangkitan globalisasi memanfaatkan kondisi yang menguntungkan dari negara Korea Selatan untuk menciptakan negara yang kuat dan sejahtera. Kehadiran pecinta korea meningkatkan persepsi yang baik dan luas tentang negara tersebut. Dalam media dilansir oleh "The Korean

Time” menginformasikan Korea Selatan menjadikan Korea Wave sebagai media hiburan seperti musik korea (K-Pop), Program serial atau drama (K-Drama) dan produk lanjutan di industri teknologi, pakaian, kecantikan, dan kosmetik. Kehadiran fenomena Korean wave yang dikenal dengan K-Beauty semakin menumbuhkan pesona Korea di dunia kecantikan. Dengan hadirnya K-beauty bahwa standarisasi kecantikan berdampak pada pembentukan identitas perempuan Asia, khususnya Korea.



Gambar 1. Brand Skincare Indonesia Terlaris di E-commerce
Sumber: Compas.co.id, 2022

Dari data diatas dapat diketahui dari 10 brand skincare di Indonesia, brand scarlet berada diperingkat kedua setelah somethinc yang memperoleh pendapatan sebanyak 53.2 Milyar dalam bulan April hingga Juni 2022, sedangkan pada brand Scarlett Whitening selama bulan April hingga Juni 2022 memperoleh pendapatan sebanyak 40.9 Milyar, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand scarlet merupakan brand yang banyak digemari masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Peningkatan Produk Skincare Melalui Celebrity, Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data diatas jajaran *actor*, *actress*, *K-Pop (boy and girl group)* dengan bayaran termahal. Soo Joong Ki menduduki peringkat pertama dengan persentase sebanyak 12,6% yaitu responden masyarakat Indonesia memilih merek Scarlett Whitening. Disusul oleh *girl group* Twice yang menduduki peringkat

kedua sebanyak 8,4% mampu meningkatkan produk Scarlett Whitening kepada *loyal customer*. Pengusaha skincare Felicya Agelista memilih *actor* dan *girl group* asal Korea Selatan yaitu Song Joong Ki dan Twice untuk menjadi *celebrity branding* terhadap produk Scarlett Whitening, kesuksesannya membuat produk-produk scarlett semakin banyak dikenal oleh seluruh masyarakat. Proses kerjasama dengan para *celebrity* Korea Scarlett Whitening memanfaatkan untuk produknya dengan mempromosikan paket bundle yang ditawarkan ke pelanggan yakni berupa serangkaian *body care* dengan tambahan *gift* berupa *photocard* maupun sticker eksklusif.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, negara Korea Selatan mampu membuat pergerakan besar dalam penuliran budaya. Korea Selatan disebut oleh media massa sebagai *Korean Pop Culture* atau disingkat dengan K-Pop. Budaya pop yang disebarluaskan seperti melalui *film*, *music*, *modern dances*, *soap operas* dan media hiburan lainnya. Tersebar luas nya K-Pop hingga ke negara-negara belakang seperti China, Hongkong, Taiwan Singapore, dan juga Tionghoa. Disusul beberapa negara tetangga seperti Vietnam, Thailand, Malaysia, Indonesia. Masyarakat luas mengenal K-Pop dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* yang artinya persebaran budaya pop Korea Selatan secara global di seluruh dunia tanpa terkecuali Indonesia. Ciri khas K-Pop dibidang musik biasanya seperti *Boy group* atau *Girl group*, contoh beberapa *boy group* yaitu BTS, EXO, Seventeen, NCT Dream, TXT, dan beberapa *girl group* yaitu Blackpink, Itzy, Red Velvet, Twice. Tidak hanya itu dunia perfilman (K-Drama) di Korea Selatan mendapat apresiasi secara internasional dan banyak digemari oleh masyarakat di seluruh dunia, meski sudah bisa dikatakan negara Korea Selatan adalah negara yang berkembang dalam popularitasnya, tetap saja Korea Selatan membutuhkan pemasaran aktif seperti peningkatan pembentuk iklan dengan melibatkan *celebrity branding*.

Dalam penelitian ini juga, peneliti melakukan prakuesioner dan disebarkan ke 30 responden mengenai *celebrity branding*, *customer bonding* dan *purchase intention*. Berikut ini hasil dari prakuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 1. Celebrity Branding

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Celebrity mampu memberikan informasi terhadap produk: Scarlet Whitening	8	9	4	7	2	104	150	69%
2	Kemampuan celebrity berdasarkan dari sumber, keahlian maupun kemampuan dapat mendukung produk yang akan di promosikan ke seluruh masyarakat	7	12	6	3	0	111	150	74%
3	Celebrity mampu meningkatkan kepercayaan suatu produk terhadap konsumen	10	6	11	3	0	113	150	75%
4	Celebrity mempunyai daya tarik terhadap suatu produk untuk mempengaruhi minat sikap konsumen	10	11	8	0	1	119	150	79%
5	Celebrity memiliki kesamaan dari karakteristik dengan konsumen (Tanggah laku, jenis kelamin, dan hobi)	9	13	2	6	0	110	150	73%
6	Celebrity mampu meningkatkan target dalam citra produk tersebut	16	9	3	2	0	129	150	86%
7	Tertarik menggunakan shopeepay karena kemudahannya saat bertransaksi	15	7	8	0	0	127	150	85%
8	Terdapat pengaruh oleh influencer untuk melakukan pembayaran menggunakan shopeepay	9	8	5	7	1	111	150	74%
9	Celebrity mampu memberikan sikap kepada konsumen untuk menyukai produk atau merek	10	4	8	7	1	105	150	70%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Menurut pre-kuesioner *celebrity branding*, bentuk *celebrity branding* yang dibahas di atas memiliki indikator paling berharga pada item 6 dari sembilan kuesioner *celebrity branding* “Celebrity mampu meningkatkan target dalam citra produk tersebut” dengan total nilai 86%, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannya setelah melakukan kerja sama dengan selebriti membuat penjualan scarlet melonjak dan memenuhi target penjualan, hal ini juga bisa dilihat dari penjualan scarlet di marketplace yang dimana produk tertentu edisi spesial selebriti terjual habis semua. Selanjutnya poin 1 berisi indikator terendah yang termasuk “Celebrity mampu memberikan informasi terhadap produk Scarlett Whitening” dengan total nilai sebesar 69%, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannya selebriti dalam hal ini tidak menjadi pusat informasi mengenai produk scarlet, dalam hal ini selebriti hanya difungsikan untuk marketing dan menarik daya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk scarlet.

Tabel 2. Customer Bonding

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Celebrity mampu menghubungkan antara pelanggan dengan merek	17	6	7	0	0	130	150	86%
2	Celebrity mampu membangun citra merek yang menarik pada penawaran melalui media sosial	7	12	6	5	0	111	150	74%
3	Celebrity mampu berinteraksi dengan pelanggan dalam media platform yang disediakan	6	10	4	5	5	97	150	64%
4	Celebrity membangun suatu produk pada pelanggan apakah positif atau negatif	10	11	8	0	1	119	150	79%
5	Kepuasan terhadap suatu produk meningkatkan loyalitas pelanggan yang terus menerus	12	13	3	2	0	125	150	83%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan hasil prakuesioner tentang *customer bonding* seperti tabel 1.5, jadi dapat dikatakan bahwa 5 dari kuesioner mengenai *customer bonding*, Indikator dengan nilai tertinggi terletak pada poin 1 yang berisi “Celebrity mampu menghubungkan antara pelanggan dengan merek.” yang memiliki nilai total 86%, sehingga bisa ditarik kesimpulan setelah melakukan kerja sama dengan selebriti membuat konsumen terhubung dengan produsen atau perusahaan, tentunya ini menjadi hal baik karena scarlet dapat menjalin komunikasi ataupun hubungan yang baik dengan konsumennya. Menurut hasil pre-kuesioner tentang minat beli seperti yang ditunjukkan di atas, poin 2 dari empat kuesioner yang membahas minat beli berisi indikator dengan nilai tertinggi “Melakukan pembelian kembali karena puas saat pembelian pertama” menghasilkan nilai dari keseluruhan 81%, bisa dikatakan bahwasannya konsumen melakukan pembelian scarlet karena sudah merasa puas setelah pembelian pertama dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.

Selanjutnya poin 1 berisi indikator terendah yang termasuk “Melakukan pembelian di scarlet karena percaya dengan produknya” Jika skor keseluruhan adalah 69%, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya masih terdapat individu-individu yang masih belum percaya dengan produk dari scarlet. Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sellvi Alvionita (2018) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement Brand Image dan Customer Review terhadap minat beli” hasil penelitiannya “celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap purchase intention, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention”. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Branding* Dan *Customer Bonding* Pada Minat Beli Produk Scarlett Whitening”.

Tabel 3. Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Melakukan pembelian di scarlet karena percaya dengan produknya	9	9	2	7	3	104	150	69%
2	Melakukan pembelian kembali karena puas saat pembelian pertama	11	10	6	3	0	122	150	81%
3	Produk scarlet merupakan pilihan utama dibanding produk merek lain	12	6	4	7	1	111	150	74%
4	Melakukan pembelian scarlet karena ulasan pembeli sebelumnya banyak yang positif	9	12	6	3	0	117	150	78%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

II. METODE PENELITIAN

Salah satu bentuk penelitian adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), studi pada populasi ataupun sampel tertentu mengumpulkan data melalui metode penelitian, mengukur atau menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis tertentu. Menurut Sugiyono (2018:1) secara umum metode penelitian adalah ilmu yang digunakan untuk dapat menemukan, mendemonstrasikan dan juga mengembangkan pengetahuan sehingga dapat mengumpulkan data untuk tujuan tertentu dan menggunakan serta menggunakan hasilnya untuk memahami, memecahkan dan memprediksi masalah didefinisikan sebagai metode. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif dilakukan untuk mengevaluasi nilai variabel independen, atau satu atau lebih, tanpa pembandingan atau faktor lain. Meskipun terdapat hubungan sebab akibat dalam penelitian ini, namun terdapat variabel yang berkontribusi dan mempengaruhi. Tes regresi linier berganda digunakan untuk dapat mengevaluasi data dari perangkat lunak SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rkritis	Kes.
Celebrity Branding (X₁)	P1	0.309	0.300	Valid
	P2	0.349	0.300	Valid
	P3	0.585	0.300	Valid
	P4	0.381	0.300	Valid
	P5	0.486	0.300	Valid
	P6	0.489	0.300	Valid
	P7	0.620	0.300	Valid
	P8	0.491	0.300	Valid
	P9	0.494	0.300	Valid
	P10	0.705	0.300	Valid
	P11	0.638	0.300	Valid
	P12	0.614	0.300	Valid
	P13	0.660	0.300	Valid
	P14	0.652	0.300	Valid
	P15	0.640	0.300	Valid
	P16	0.523	0.300	Valid
Kualitas Pelayanan (X₂)	P1	0.744	0.300	Valid
	P2	0.837	0.300	Valid
	P3	0.737	0.300	Valid
	P4	0.815	0.300	Valid
	P5	0.786	0.300	Valid
	P6	0.808	0.300	Valid
	P7	0.805	0.300	Valid
	P8	0.723	0.300	Valid
	P9	0.800	0.300	Valid
	P10	0.807	0.300	Valid
	P11	0.886	0.300	Valid
	P12	0.741	0.300	Valid
	P13	0.878	0.300	Valid

Minat Beli (Y)	P14	0.895	0.300	Valid
	P15	0.874	0.300	Valid
	P16	0.885	0.300	Valid
	P17	0.932	0.300	Valid
	P1	0.740	0.300	Valid
	P2	0.656	0.300	Valid
	P3	0.626	0.300	Valid
	P4	0.673	0.300	Valid
	P5	0.720	0.300	Valid
	P6	0.770	0.300	Valid
	P7	0.792	0.300	Valid
	P8	0.777	0.300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Semua pernyataan dari masing-masing variabel adalah 0,300, yang menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Celebrity Branding (X ₁)	0.840	0.700	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.970	0.700	Reliabel
Minat Beli	0.866	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

C. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden mengenai Celebrity Branding



Gambar 3. Tanggapan Responden mengenai Celebrity Branding

Bersumber gambar 3 garis kontinum diperoleh hasil skor persentase tentang *celebrity branding* yang diperoleh sebesar 73.14%, hasil persentase poin memenuhi syarat baik, sehingga dapat dikatakan baik adanya *celebrity branding* yang baik pada produk *scarlet whitening*.

2. Tanggapan Responden mengenai Customer Bonding



Gambar 4. Tanggapan Responden mengenai Customer Bonding

Bersumber gambar 4 garis kontinum, diperoleh hasil skor persentase tentang *costumer bonding* yang diperoleh sebesar 78.74%, hasil skor persentase memenuhi standar tinggi, bisa dikatakan *costumer bonding* produk scarlet whitening berada pada yang baik.

3. Tanggapan Responden mengenai Minat Beli



Gambar 5. Tanggapan Responden mengenai Minat Beli

Bersumber gambar 5 garis kontinum, didapat hasil skor persentase tentang minat beli yang diperoleh sebesar 71.73%, It might be said that because the percentage score's outcomes meet high standards, adanya minat beli yang tinggi pada produk scarlet whitening.

D. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13029245
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.066
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Bersumber dari tabel 6, Hasil signifikansi temuan nilai normal uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,087. Sebagai hasil dari hasil signifikansi (*asymp. sig. (2-tailed)*) sebesar 0.087 > 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian terdistribusi secara teratur.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.179	1.199		.983	.328
Celebrity Branding	.000	.031	.002	.011	.991
Customer Bonding	.024	.020	.156	1.184	.239
a. Dependent Variable: RES2					

Bersumber dari tabel 4.7, Karena hasil signifikansi (*p-value*) masing-masing variabel bebas pada uji heteroskedastisitas tersebut di atas dengan uji glesjer lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian.

F. Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.578	1.731
Celebrity Branding	.578	1.731
Customer Bonding		
a. Dependent Variable: Minat Beli		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Bersumber dari Tabel 8 hasil uji multikolinearitas menjelaskan bahwasannya seluruh variabel independen mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka bisa dikatakan multikolinearitas bebas dalam penelitian ini.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.559	1.979		-.282	.778
Celebrity Branding	.252	.051	.381	4.965	.000
Customer Bonding	.222	.033	.518	6.752	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut berdasarkan Tabel 9:

$$Y = -0.559 + 0.252X_1 + 0.222X_2 + e$$

Berikut adalah interpretasi dari hasil persamaan regresi:

1. Konstanta sebesar -0.559, artinya jika *celebrity branding* dan *customer bonding* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka minat beli akan tetap bernilai sebesar -0.559.
2. Koefisien regresi *celebrity branding* diperoleh sebesar 0.252 yang bernilai positif, yang artinya jika *celebrity branding* meningkat satu-satuan, sementara variabel *independent* lainnya konstan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.252.
3. Koefisien regresi *customer bonding* diperoleh sebesar 0.222 yang bernilai positif, yang artinya jika *customer bonding* meningkat satu-satuan, sementara variabel

independent lainnya konstan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.222.

H. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	3.16240
a. Predictors: (Constant), Customer Bonding, Celebrity Branding				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Bersumber hasil pada Tabel 4.10 di atas, koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai rs-square adalah 0,670 atau 67,0%, menunjukkan bahwa 67,0% pengaruh variabel merek selebriti independen dan terkait pelanggan terhadap variabel dependen indeks pembelian, sedangkan sisanya 33,0% karena pengaruh variabel di luar penelitian.

I. Uji Hipotesis

1. Uji secara Parsial (Uji t)

Menurut Sinambela (2021), uji-t dipakai untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial atau jelas terhadap variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk membandingkan setiap nilai t dengan hasil yang diperoleh dengan menggunakan tingkat sebenarnya 0,05 untuk memverifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria keputusan uji parsial (uji-t):

- "Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $pvalue > 0.05$ ".
- "Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $pvalue < 0.05$ ".

Berikut adalah hasil uji hipotesis uji-t yang mengarah pada hasil tersebut di bawah ini:

Tabel 11. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-.559	1.979		-.282
Celebrity Branding	.252	.051	.381	4.965
Customer Bonding	.222	.033	.518	6.752

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil uji hipotesis dapat diinterpretasikan berdasarkan hasil pengolahan data sebagai berikut:

- Pengaruh *Celebrity Branding* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis *celebrity branding* terhadap minat beli, diperoleh hasil dari thitung sebesar 4.965 ($t_{hitung} 4.965 > t_{tabel} 1.984$) dan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka bisa dikatakan bahwasannya *celebrity branding* berpengaruh terhadap minat beli pada brand scarlet whitening.

- Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis *customer bonding* terhadap minat beli, diperoleh hasil thitung sebesar 6.752 ($t_{hitung} 6.752 > t_{tabel} 1.984$) dan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka bisa dikatakan bahwasannya *customer bonding* berpengaruh terhadap minat beli pada brand scarlet whitening

2. Uji secara simultan (Uji F)

Menurut Sinambela (2021), Uji-F menentukan apakah variabel independen dan dependen berinteraksi secara bersamaan atau tidak. Tujuan uji F-statistik adalah untuk menunjukkan bahwa model memuat semua variabel independen yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria keputusan untuk uji paralel uji f adalah:

- "Ho diterima dan Ha ditolak, apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan $pvalue > 0.05$ ".
- "Ho ditolak dan Ha diterima, apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $pvalue < 0.05$ ".

Hasil pengujian hipotesis dan uji-f secara simultan ditentukan dari hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	1970.205	2	985.102	98.503
Residual	970.074	97	10.001	
Total	2940.279	99		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Customer Bonding, Celebrity Branding

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hasil uji hipotesis dan uji f berdasarkan Tabel 12 di atas memberikan skor komputasi sebesar 98,503 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, karena hasil f_{tabel} ($98,503 > 3,089$) dan signifikansi ($parvo$) $0,000 < 0,05$ dibandingkan dengan nilai f_{tabel} dan probabilitas 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dikatakan *celebrity branding* dan *customer*

bonding berpengaruh terhadap minat beli pada brand scarlet whitening.

J. Pembahasan Hasil Penelitian

Bersumber hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menjelaskan bahwasannya adanya *celebrity branding* yang baik pada produk scarlet whitening, selanjutnya *costumer bonding* produk scarlet whitening berada pada yang baik dan adanya minat beli yang tinggi pada produk scarlet whitening. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial bahwa terdapat pengaruh *celebrity branding* dan *customer bonding* terhadap minat beli pada brand scarlet whitening, hal ini dikarenakan hasil thitung > ttabel dan signifikansi (*pvalue*) <0.05, dan *celebrity branding* dan *customer bonding* berpengaruh terhadap minat beli pada brand scarlet whitening, hal ini dikarenakan hasil fhitung>ftabel dan signifikansi (*pvalue*) <0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh celebrity Branding dan Customer Bonding terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whiteng", maka diperoleh kesimpulan:

1. *Celebrity branding* berpengaruh terhadap minat beli pada brand scarlet whitening, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil thitung 4.965 > ttabel 1.984 dan signifikansi 0.000 (0.000<0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. *Customer bonding* berpengaruh terhadap minat beli pada brand scarlet whitening, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil thitung thitung 6.752>ttabel 1.984 dan signifikansi 0.000 (0.000<0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.
3. *Celebrity branding* dan *customer bonding* berpengaruh terhadap minat beli pada brand scarlet whitening, ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh dari hasil fhitung>ftabel (98.503 >3.089) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000<0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

B. Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Perlunya brand scarlet whitening lebih memilih kriteria *celebrity branding* yang dianggap jauh lebih baik ditinjau dari sisi: *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *differentiation*, dan *decorum* sang selebriti tersebut. Hal ini juga karena branding selebriti berdampak pada niat beli dan sikap pelanggan dalam penelitian ini.
2. Perlunya brand scarlet whitening melakukan pendekatan yang lebih halus terhadap konsumen, melalui pembuatan kartu member konsumen.
3. Perusahaan perlu sering meningkatkan produk scarlet whitening, terutama pada segi hasil, kualitas dan harga, agar produk scarlet whitening menjadi pilihan utama konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisha Ria Ginanti. (2021, December). *Review: Scarlett Brightening Shower Scrub, Wangi Parfum Mewah!*
- Alvionita, S., Sutedjo, B., & Semarang, U. (2021). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Celebrity endoraement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Amelia Riskita. (2022, August). *Perjalanan Bisnis Scarlett Whitening, Gaet Song Joong-ki hingga TWICE*. SIRCLO STORE.
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(8), 816–838. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>
- Gloria Fransisca Katharina Lawi. (2020, August). *Promosi Produk, Indonesia Ramai Pakai Ikon Artis Korea Selatan*.

- Jessica Gabriella Soehandoko. (2022, April). *Profil Bisnis Scarlett Whitening, Yang Didirikan Artis Felicya Angelista*. Breaking News.
- Milan, G. S., Slongo, L. A., Eberle, L., de Toni, D., & Bebbber, S. (2018). Determinants of customer loyalty: a study with customers of a Brazilian bank. *Benchmarking*, 25(9), 3935–3950. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2017-0231>
- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., & Wongthongtham, P. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology and People*, 31(2), 595–614. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2017-0035>
- Prof. (2020). Celebrity Branding and Celebrity Brand Value. *Paridnya-The MIBM Research Journal*, 7(1).
- Sanditya, R. (2019). *Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram*. 7(1), 100–104.
- Shah, Z., Olya, H., & Monkhouse, L. le. (2022). Developing strategies for international celebrity branding: a comparative analysis between Western and South Asian cultures. *International Marketing Review*.