

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



OLEH:

NATASYA ARDITYA SASMI
NPM : 175210615

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NATASYA ARDITYA SASMI
NPM : 175210615
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Hj. Susie Suryani, SE., MM

Diketahui :



Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

T
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : NATASYA ARDITYA SASMI
NPM : 175210615
Program Studi : Manajemen SI
Konsentrasi : Pemasaran
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)

No.	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		
1.	12-01-2021	X	- Di latar belakang dijelaskan lagi siapa celebrity endorser produk tersebut dan bagaimana brand image produk tersebut. - Perbaiki perumusan dan tujuan penelitian	
2.	18-01-2021	X	- Tambah telaah Pustaka dengan teori yang relevan dari buku. - Perbaiki kerangka pemikiran. - Perbaiki populasi dan sampel. - Perbaiki analisis data.	
3.	22-01-2021	X	- Sempurnakan operasional variabel dan analisis data.	
4.	25-01-2021	X	- Acc seminar proposal.	
5.	25-05-2021	X	- Acc kuesioner	

6.	23-06-2021	X	- Setiap sub bab pada bab V diberi penjelasan - Tambahkan keterangan / penjelasan hasil penelitian pada tabel rekapitulasi. - Tambahkan penjelasan hasil penelitian pada pembahasan. - Jelaskan arti dari hasil uji hipotesis.	
7.	28-06-2021	X	- Sempurnakan kesimpulan. - Tambah pembahasan hasil penelitian pada bab V. - Sempurnakan abstrak.	
8.	28-06-2021	X	- Acc ujian seminar hasil.	

Pekanbaru, 28 juli 2021

Wakil Dekan FE UIR



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

Wakil Dekan I

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 697/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 12 Juli 2021, Maka pada Hari Selasa 13 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Natasya Arditya Sasmi |
| 2. NPM | : 175210615 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian | : 13 Juli 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (A-) 78 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

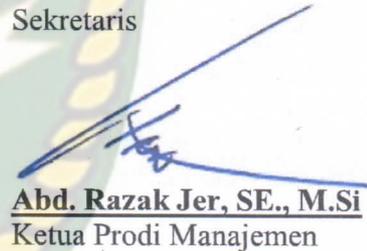
PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



Pekanbaru, 13 Juli 2021

Mengetahui
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Natasya Arditya Sasmi
 N P M : 175210615
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada Media Pekanbaru.

tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 13 Juli 2021
 Dekan

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

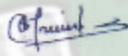
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

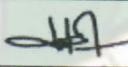
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Natasya Arditya Sasmii
NPM : 175210615
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau).
Hari/Tanggal : Selasa 13 Juli 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

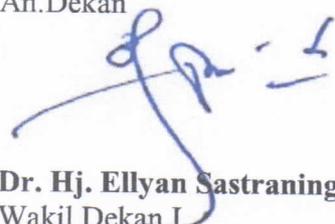
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

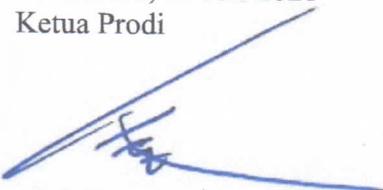
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 77)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 13 Juli 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

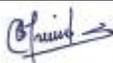
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Natasya Arditya Sasmu
NPM : 175210615
Judul Proposal : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau).
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 02 Maret 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

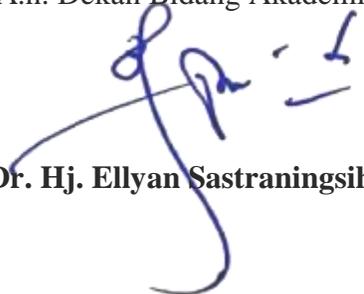
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar keustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

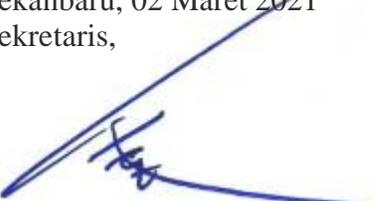
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 02 Maret 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1520/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 5 November 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:
N A M A : Natasya Arditya Sasmi
N P M : 175210615
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : “ Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau) “
3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 6 November 2020

Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **NATASYA ARDITYA SASMI**
NPM : **175210615**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**
PEMBIMBING : **SUSIE SURYANI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **27%** (dua puluh tujuh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 26 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Serjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 30 Juli 2021

Saya Yang Membuat Pernyataan



(NATASYA ARDITYA SASMI)

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

NATASYA ARDITYA SASMI

NPM: 175210615

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau. Teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu berdasarkan tujuan yang ditetapkan peneliti bagi mahasiswi yang pernah menggunakan skincare Scarlett Whitening, total sampel penelitian berjumlah 50 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Kata kunci : *celebrity endorser*, *brand image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING SKINCARE (CASE STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, RIAU ISLAMIC UNIVERSITY)

NATASYA ARDITYA SASMI

NPM: 175210615

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of celebrity endorser and brand image on purchasing decisions of Scarlett Whitening skincare for students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau. The sampling technique used was purposive sampling, which was based on the objectives set by the researcher for female students who had used Scarlett Whitening skincare, the total sample of the study was 50 respondents. The data analysis technique in this study used SPSS 22 using multiple regression test. The results showed that the celebrity endorser and brand image partially and simultaneously had a positive and significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare for students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)”** adapun skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kekurangan dan kesalahan baik dari segi penulisan maupun yang lainnya. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membantu.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua saya Bapak Yudi Sasmito dan Ibu Hartini Harahap terima kasih banyak tak terhingga karena perhatian yang lebih dan terima kasih atas cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil ananda selama hidup ini, dan kepada Saudara saya Dwi Andini Arditya Sasmi dan Nayla Arditya Sasmi terima kasih telah mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Kepada Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Kepada Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Kepada Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku dosen pembimbing yang tak pernah Lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.
5. Kepada Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Teman-teman ku Elsyah Shafira Lubis, Rani Grace Tesselonika, Yesha Oktinadila, Ranty Agustin Wulandari, Dinda Tsurraya Deliana, Dea Amelia, Reisyah Amara dan Sheryn Kurnia Putri terima kasih telah

mendengarkan keluh kesah saya selama berada di perkuliahan ini dan selalu memberikan semangat.

7. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan memberikan semangat untuk pergi ke kampus dan menyelesaikan skripsi ini, kepada Rida Melfia, Suci Widana, Annisa Pebtriani, Gustina Rahma, Halimattusakdiah, Oci Annisa Sucita, Sutarni serta yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terima kasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.
8. Kepada semua responden yang telah membantu menjadi bagian penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan baik dari penulisan maupun sumber referensi. Saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 21 Juni 2021

Natasya Arditya Sasmi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II	TELAAH PUSTAKA
2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Peranan Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.2 Pengertian Celebrity Endorser	12
2.2.1 Peranan Celebrity Endorser	12
2.2.2 Atribut Celebrity Endorser	13
2.2.3 Indikator Celebrity Endorser	14
2.3 Pengertian Brand Image	15
2.3.1 Faktor Pembentuk Brand Image	15
2.3.2 Variabel Pendukung Brand Image	16
2.3.3 Pengukuran Brand Image	16
2.4 Penelitian Terdahulu	17
2.5 Kerangka Pemikiran	21
2.6 Hipotesis	22
BAB III	METODE PENELITIAN
3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian	23
3.2 Operasional Variabel	23
3.3 Populasi Dan Sampel	26

3.4 Jenis Dan Sumber Data	26
3.4.1 Data Primer	26
3.4.2 Data Sekunder	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.6.1 Uji Kualitas Data	28
3.6.1.1 Uji Validitas	28
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	28
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	29
3.6.2.1 Uji Normalitas	29
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	29
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	30
3.6.3 Persamaan Regresi Linier Berganda	30
3.6.4 Koefisien Determinasi	31
3.6.5 Uji Hipotesis	31
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
4.1 Sejarah Berdirinya Scarlett Whitening	33
4.2 Produk-Produk Scarlett Whitening	35
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
5.1 Identitas Responden	37
5.2 Uji Kualitas Data	39
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	42
5.3.1 Celebrity Endorser	42
5.3.2 Brand Image	52
5.3.3 Keputusan Pembelian	64
5.4 Rekapitulasi Variabel Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y)	81
5.5 Uji Asumsi Klasik	88
5.5.1 Uji Normalitas	88
5.5.2 Uji Multikolinieritas	91

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas	92
5.6 Persamaan Regresi Linier Berganda	93
5.7 Koefisien Determinasi	95
5.8 Uji Hipotesis	96
5.7.1 Uji F	96
5.7.2 Uji T	97
5.9 Pembahasan	98
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pra Survey Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Yang Menggunakan Skincare Scarlett Whitening	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	23
Tabel 5.1 Usia Responden.....	37
Tabel 5.2 Jurusan	38
Tabel 5.3 Lama Pemakaian Scarlett Whitening.....	39
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 5.6 Saya Tertarik Dengan Produk Scarlett Whitening Karena Endorser Selalu Menyokong Produk Ini.....	43
Tabel 5.7 Saya Tertarik Dengan Produk Scarlett Whitening Karena Endorser Tampil Dengan Baik Saat Mengiklankan Produk	44
Tabel 5.8 Saya Tertarik Dengan Produk Scarlett Whitening Karena Endorser Menggunakan Produk Ini Saat Menawarkannya	45
Tabel 5.9 Saya Tertarik Dengan Produk Scarlett Whitening Karena Endorser Menyarankan Produk Kepada Konsumen	46
Tabel 5.10 Saya Tertarik Dengan Produk Scarlett Whitening Karena Endorser Tampil Secara Optimal Saat Menawarkan Produk	47
Tabel 5.11 Saya Tertarik Dengan Produk Scarlett Whitening Karena	

Endorser Menggunakan Produk Dalam Kehidupan Sehari-hari	48
Tabel 5.12 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel	
Celebrity Endorser (X1)	49
Tabel 5.13 Secara Keseluruhan, Nama Besar Scarlett Whitening Mempengaruhi	
Keputusan Saya Untuk Membeli Produk	53
Tabel 5.14 Perusahaan Memiliki Citra Dan Reputasi Yang Baik.....	
54	
Tabel 5.15 Scarlett Whitening Meningkatkan Rasa Percaya Diri Saya Akan	
Penampilan / Kecantikan	55
Tabel 5.16 Saya Memilih Scarlett Whitening Karena Sesuai Dengan Gaya	
Hidup Saya	56
Tabel 5.17 Scarlett Whitening Membuat Kulit Menjadi Terlihat Glowing	
57	
Tabel 5.18 Produk Scarlett Whitening Digunakan Oleh Selebgram Yang Memiliki	
Banyak Followers.....	58
Tabel 5.19 Produk Scarlett Whitening Mengandung Unsur Whitening	
59	
Tabel 5.20 Produk Scarlett Whitening Aman Digunakan Dan Tidak Menimbulkan	
Alergi Pada Kulit.....	60
Tabel 5.21 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel	
Brand Image (X2).....	61
Tabel 5.22 Saya Sadar Untuk Membeli Produk Scarlett Whitening Karena	
Kebutuhan Untuk Perawatan Penampilan.....	65

Tabel 5.23 Saya Membeli Produk Scarlett Whitening Karena Adanya Dorongan	
Faktor Internal.....	66
Tabel 5.24 Saya Mengetahui Produk Scarlett Whitening Dari Teman Dan	
Keluarga	67
Tabel 5.25 Saya Mencari Lebih Dalam Mengenai Produk Scarlett Whitening	
Melalui Instagram Dan Internet	68
Tabel 5.26 Saya Mengevaluasi Harga Produk Scarlett Whitening Dengan Teliti	
Untuk Mengambil Keputusan	69
Tabel 5.27 Saya Selalu Membandingkan Produk Scarlett Whitening Dengan Produk	
Lain Dari Segi Kualitas.....	70
Tabel 5.28 Saya Selalu Membandingkan Produk Scarlett Whitening Dengan Produk	
Lain Dari Segi Merek	71
Tabel 5.29 Saya Menyukai Produk Scarlett Whitening Karena Sesuai Dengan	
Kebutuhan Dan Keinginan Saya	72
Tabel 5.30 Saya Membeli Produk Scarlett Wh itening Karena Mendapatkan Kesan	
Yang Menarik.....	74
Tabel 5.31 Saya Merasa Puas Setelah Membeli Produk Scarlett Whitening.....	75
Tabel 5.32 Saya Merekomendasikan Produk Scarlett Whitening Kepada Orang	
Lain.....	76
Tabel 5.33 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel	
Keputusan Pembelian (Y)	77

Tabel 5.34 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Celebrity Endorser (X1) Dan Brand Image (X2)	81
Tabel 5.35 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	85
Tabel 5.36 Uji Multikolinieritas.....	91
Tabel 5.37 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 5.38 Koefisien Determinasi (R ²)	95
Tabel 5.39 Uji F	96
Tabel 5.40 Uji T	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Scarlett Whitening	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Produk-Produk Scarlett Whitening	35
Gambar 5.1 Uji Normalitas	89
Gambar 5.2 Uji Normal P-Plot.....	90
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia bisnis saat ini sudah semakin ketat, sehingga mengakibatkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk lebih kreatif serta melaksanakan berbagai cara demi menggapai keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial sehingga beberapa perusahaan memproduksi produk yang dikhususkan untuk dipakai serta digunakan oleh kaum perempuan.

Salah satu produk yang ikut bersaing di era sekarang ini adalah produk kecantikan, perusahaan berlomba-lomba membuat suatu produk kecantikan karena diyakini akan banyak peminatnya. Pemilihan skincare yang tepat akan mendukung kesehatan dan kebersihan di wajah. Ditengah persaingan skincare yang ketat, para produsen berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya konsumen wanita yang minat terhadap produk skincare ini membuat Scarlett Whitening mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring tingginya tingkat kebutuhan konsumen wanita.

Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memilih dan memperoleh informasi mengenai produk sebelum membeli dan menggunakan suatu produk. Harga yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening untuk semua produknya yaitu Rp 75.000,-. Scarlett Whitening juga memberikan

harga paket apabila membeli 5 produk konsumen cukup membayar seharga Rp 300.000,-. Dalam rangka memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar, Scarlett Whitening melakukan promosi yang dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui *celebrity endorser*.

Gambar

1.1

**Produk
Scarlett**



Whitening

Sumber : Instagram Scarlett Whitening

Menurut Shimp (dalam Natalia, 2019) celebrity endorser merupakan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang didukung. Scarlett Whitening memanfaatkan media Instagram untuk mempresentasikan produk dengan bantuan selebriti yang mempunyai banyak pengikut di Instagram. Disini Scarlett Whitening mempromosikan produknya dengan memakai seorang celebrity bernama Tasya Farasya, beliau memiliki pengikut sebanyak 4,6 juta di instagram. Dengan banyaknya pengikut apalagi di dominasi oleh kaum perempuan otomatis akan membuat peningkatan dalam penjualan.

Memilih seorang *celebrity endorser* haruslah mempunyai pertimbangan yang sangat matang sesuai dengan atribut yang dimiliki oleh celebrity endorser. Perusahaan harus mampu memilih seorang celebrity yang sedang naik daun untuk mempromosikan produknya hal ini dikarenakan dapat lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, pemilihan celebrity yang akan mempromosikan produk haruslah seseorang yang bercitra baik karena hal itu sangat penting dalam pembentukan citra merek (*brand image*) yang baik bagi suatu produk dan dapat meningkatkan penjualan produk yang positif. Dari beberapa hal yang sudah dijelaskan diatas Tasya Farasya dianggap dapat untuk mempromosikan

produk dengan baik sebagai seorang *celebrity endorser*. Menurut Himp (dalam Bentaro dkk, 2018) atribut dari *celebrity endorser* yaitu dapat dipercaya baik dari penyampaian informasi produk ataupun keprabdian (*trustworthy*), memiliki keterampilan khusus seperti pengetahuan atau kemampuan hubungan dengan merek yang didukung (*expertise*), memiliki daya tarik yang dianggap diakui oleh khalayak (*attractiveness*), memiliki kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seorang (*respect*) dan memiliki kecocokan dengan khalayak yang berhubungan dengan keimanan (*imilarity*).

Konsumen lebih yakin jika ulasan atau pendapat mengenai suatu produk didapatkan dari sumber yang terpercaya. Hal ini dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut. Cara lain yang dilakukan oleh Scarlett Whitening agar bisa mendapatkan perhatian oleh konsumen adalah dengan meningkatkan *brand image* (citra merek) yang baik dalam benak konsumen cara dengan membuat produk Scarlett Whitening mudah dikenali oleh konsumen, selalu berusaha agar memiliki reputasi yang baik, serta mudah untuk diingat oleh konsumen. Produk yang dijual pun telah teruji keamanannya baik untuk kesehatan kulit dan wajah.

Keinginan membeli diawali ketika konsumen menyadari sesuatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan baik dari kondisi saat ini ataupun kondisi yang diinginkan oleh konsumen. Ketika telah menyadari adanya permasalahan yang dirasakan, pastinya konsumen akan mencari lebih dalam mengenai suatu produk tersebut. Keputusan pembelian ialah proses

dimana konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk serta memastikan pilihannya terhadap produk tersebut.

Tabel 1.1

Data Pra Survey Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Yang Menggunakan Skincare Scarlett Whitening

No	Jurusan	Jumlah
1.	Akuntansi	15
2.	Ekonomi Pembangunan	10
3.	Manajemen	25
	Jumlah	50

Sumber: Data Pra Survey Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa data pra survey mahasiswi yang menggunakan skincare Scarlett Whitening berjumlah 50 orang. Ini menunjukkan bahwa mahasiswi yang menggunakan produk Scarlett Whitening cukup banyak.

Penelitian yang berkaitan dengan celebrity endorser dan brand image pernah dilakukan oleh Natalia, Lucky, dan Olivia (2019) yang meneliti pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah para konsumen khususnya mahasiswi melakukan suatu keputusan pembelian terhadap skincare Scarlett Whitening dikarenakan adanya pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand image*, dengan kata lain dapatkah

celebrity endorser dan *brand image* tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau. Oleh karena itu peneliti mengambil judul proposal ini yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau”.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir penulis mengenai penerapan teori yang telah didapat di bangku kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sesungguhnya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat dan mampu memberikan implementasi bagi para pengelola diperusahaan yang nanti akan dijadikan objek penelitian.

c. Bagi Pihak-pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian yang lebih lanjut.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan dalam penulisan tugas akhir, penulis membuat sistematika penulisan yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab penulis ini akan menguraikan tentang lokasi dan objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan diakhiri dengan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang profil perusahaan Scarlett Whitening.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab penulis ini akan memaparkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli sebuah produk. Morissan (2010:111) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Menurut Malau (dalam Citra, 2020) keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (dalam Habibah, 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Menurut Stanton (dalam Natalia 2019) keputusan pembelian adalah proses nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Jadi kesimpulan yang diperoleh dari beberapa pendapat diatas, keputusan pembelian adalah tahap atau proses konsumen untuk menentukan pilihan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

2.1.1 Peranan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Clara, 2018) terdapat 5 peranan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali sadar akan adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan atau pendapat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan pembelian mengenai apakah membeli barang atau jasa tersebut atau tidak, bagaimana cara membelinya atau dimana akan membeli).

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Malau (dalam Citra dkk, 2020) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut berasal dari motivasi internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai mencari informasi yang lebih banyak sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang akan diterima dapat diperoleh dari beberapa sumber yaitu:

1. Sumber pribadi.
2. Sumber publik.

3. Mengevaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat dan atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi dan membuat penilaian akhir.

4. Keputusan Sebelum Membeli

Pada tahap ini konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek yang sudah mereka kumpulkan dalam tahap evaluasi dan memilih produk yang akan mereka beli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Puas atau tidaknya konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen tersebut merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity endorser ialah pendukung dari sesuatu produk atau jasa yang berfungsi selaku penyampai pesan untuk menguatkan citra suatu merek. Menurut Shimp (2003: 460) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang- bidang yang berbeda dari golongan yang didukung. Para selebriti menerima bayaran untuk jasa dukungan sebagai juru bicara produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Habibah, 2018) celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra merek dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

2.2.1 Peranan Celebrity Endorser

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Clara, 2018) *celebrity endorser* mempunyai beberapa peran sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan, yaitu:

- 1) *Testimonial*

Jika seorang endorser menggunakan produk tersebut maka pihaknya bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

- 2) *Endorsment*

Ada kalanya seorang endorser diminta untuk membintangi iklan produk walaupun secara pribadi ia tidak ahli dalam bidang tersebut.

- 3) *Actor*

Seorang endorser dimintai untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu iklan untuk tayangan tertentu.

4) *Spokeperson*

Seorang endorser yang mempromosikan suatu produk atau merek suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kategori *spokeperson*. Penampilan mereka akan dapat mewakili suatu produk atau merek yang sedang mereka bintang.

2.2.2. Atribut Celebrity Endorser

Menurut Shimp (dalam Bentaro dkk, 2018) untuk menggambarkan atribut endorser menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah, diantaranya adalah :

1) Kepercayaan (*Trustworthy*)

Seorang *endorser* dapat dikatakan aset karena mereka dianggap sebagai orang yang bisa dipercaya dan diandalkan sebagai seseorang yang dapat diberikan kepercayaan.

2) Keahlian (*Expertise*)

Karakteristik memiliki keterampilan khusus , pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung.

3) Daya Tarik (*Acctractiveness*)

Seorang endorser memiliki sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi daya tarik kelompok tertentu.

4) Rasa Hormat (*Respect*)

Memiliki kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.

5) Kesamaan dengan target audiens (*Similarity*)

Sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dll).

2.2.3 Indikator Celebrity Endorser

Indikator Celebrity Endorser menurut Ankasanicara (dalam Brian, 2016) memiliki indikator sebagai berikut :

1) *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorser tidak hanya memerankan iklan untuk produk namun sekalian mendukungnya untuk lebih dekat dengan konsumen. Pemakaian *endorser* terhadap suatu produk diharapkan bisa melekatkan bukti diri produk pada benak konsumen sebelum melaksanakan pembelian.

2) *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endoser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan kepada konsumen. Hal ini diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat di dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil secara optimal saat iklan yang menawarkan produk ini. Hal ini diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen

4) *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser tidak hanya mengiklankan produk, tetapi juga menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dimaksudkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

2.3 Pengertian Brand Image

Kotler dan Keller (2016:330) mengemukakan definisi *brand image* sebagai berikut “citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”. Brand image menurut Kotler (dalam Yan Bayu, 2019) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Pendapat lain dikemukakan oleh Maya (2010) mengatakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

2.2.1 Faktor Pembentuk Brand Image

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Brian, 2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.3.2 Variabel Pendukung Brand Image

Brand Image memiliki tiga variabel pendukung (Sutisna, 2011), yaitu :

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.3.3 Pengukuran Brand Image

Menurut pendapat Kotler dan Keller (dalam Clara, 2018) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan khusus untuk pengukuran

citra merek (*brand image*). Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek-aspek sebuah merek yaitu :

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (Kekuatan) artinya adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan oleh merek lainnya. Elemen yang terkait dengan kelompok kekuatan adalah keberfungsian semua fasilitas produk, fisik produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (Keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Elemen yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan yang biasa diberikan oleh sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable* (Kesukaan)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, untuk tetap diingat oleh konsumen yang membuat suatu produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, dan Rudy S. Wenas (2014)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado	Penelitian ini menggunakan teknis analisis regresi berganda dan uji hipotesis.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Head and Shoulders</i> di 24 Mart Bahu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah enam puluh delapan Responden dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.	Chusnah dan Ahmad Zaenuri (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Warung Nasi Pernalang, Jakarta Timur)	Analisis regresi dan korelasi.	<p>1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	Citra Ardianti, Abdul Salam dan	Pengaruh <i>Celebrity</i>	Model yang digunakan dalam	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

	<p>Hanifa Sri Nuryani (2020)</p> <p><i>Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)</i></p>	<p>analisis data adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.</p>	<p>terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.</p> <p>2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.</p> <p>3. Celebrity endorser dan brand image berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.</p>
4.	<p>Natalia Junni Kalangi, Lucky F Tamengkel dan Olivia Walangitan</p> <p><i>Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image</i></p>	<p>Kuantitatif / Analisis Regresi Linear Berganda.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image secara bersama-sama</p>

	(2019)	Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015).	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

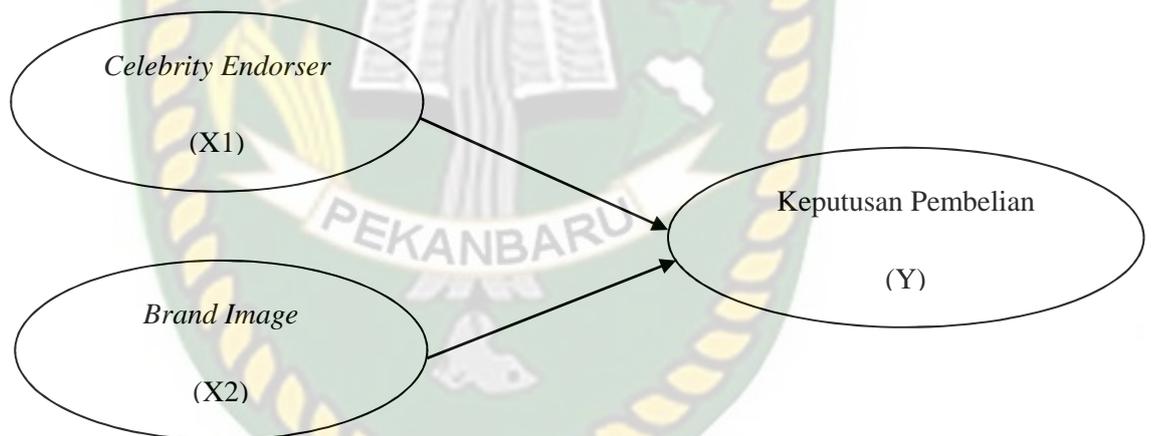
Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melibatkan 3 variabel yang terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *brand image* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut. Diduga *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau tepatnya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Objek Penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang pernah membeli dan menggunakan skincare Scarlett Whitening.

3.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel yang dapat didefinisikan secara operasional dan memberikan petunjuk dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Celebrity endorser</i> merupakan seorang artis, entertainer,	1. Jelas	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Endorser</i> selalu menyokong produk ini. • <i>Endorser</i> tampil dengan baik saat mengiklankan produk. 	Ordinal

	atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp (dalam Natalia dkk, 2019)	2. Tersirat	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Endorser</i> menggunakan produk ini saat menawarkannya. 	
		3. Ajakan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Endorser</i> menyarankan produk kepada konsumen. • <i>Endorser</i> tampil secara optimal saat menawarkan produk. 	
		4. Menggunakan produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Endorser</i> menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari. 	
2.	Brand Image (X2) Menurut Kotler (dalam Yan Bayu, 2016) <i>brand image</i> adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.	1. Citra perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Nama besar perusahaan • Kekuatan perusahaan 	Ordinal
		2. Citra Pemakai	<ul style="list-style-type: none"> • Pemakaian konsumen • Gaya hidup 	
		3. Citra produk	<ul style="list-style-type: none"> • Ciri khas produk • Digunakan atau dipakai oleh selebgram yang memiliki banyak followers. • Mengandung unsur whitening. 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Produk relatif aman dan tidak menimbulkan alergi pada kulit. 	
3.	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Menurut Stanton (dalam Natalia 2019) keputusan pembelian adalah proses nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternative maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.</p>	<p>1. Pengenalan masalah</p> <p>2. Pencarian informasi</p> <p>3. Mengevaluasi alternatif</p> <p>4. Keputusan sebelum membeli</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi kebutuhan. • Adanya faktor internal untuk membeli produk. • Sumber pribadi : keluarga, teman, kenalan, tetangga, dll. • Sumber Publik : media massa, iklan dan pencarian internet. • Evaluasi harga • Evaluasi kualitas produk • Evaluasi merek • Produk disukai oleh konsumen • Pembelian produk 	Ordinal

		5. Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa puas setelah membeli produk • Merekomendasikan produk kepada orang lain 	
--	--	-----------------------------	---	--

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Anwar Sanusi (2011:87) populasi adalah seluruh elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang membeli dan menggunakan produk skincare Scarlett Whitening.

Menurut Anwar Sanusi (2011:87) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti didapatkan sampel berjumlah 50 mahasiswi.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung pada objek yang bersangkutan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner

dari responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang pernah membeli dan menggunakan skincare Scarlett Whitening.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan disajikan oleh pihak lain. Data yang diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal, buku-buku, skripsi, internet, artikel dan berbagai literatur yang relevan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka dilakukan dengan mencari data dari buku-buku dan referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden untuk memperoleh informasi mendalam mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode untuk pengumpulan data dengan menyiapkan daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau untuk dijawab.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, sedangkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan terikat menggunakan regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS.

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Yamin dan Kurniawan (dalam Valentine, 2014) uji validitas merupakan uji atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Manfaat dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji pada kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang hendak diteliti.

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dari variabel penelitian dengan r tabel dengan kriteria berikut : Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataannya dinyatakan valid. Namun, jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataannya tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan

atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2011).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variable dependen maupun independent memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji normalitas data adalah :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau pada grafik histogramnya maka menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau tidak mengikuti grafik histogramnya dan tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal yaitu variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance dan

Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance 0,10 atau nilai VIF 10.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi dengan nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

B₁ = Koefisien regresi *celebrity endorser*

B₂ = Koefisien regresi *brand image*

X₁ = *Celebrity endorser*

$X_2 = \text{Brand Image}$

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*). R^2 menjelaskan proporsi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4 \dots, k$) secara bersama-sama.

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

3.6.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak, H_a diterima atau variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima, H_a ditolak atau variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan uji T. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedurnya sebagai berikut, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 PROFIL PERUSAHAAN

Scarlett Whitening merupakan perusahaan kecantikan produk lokal yang dimiliki oleh artis yang bernama Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, di Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan seputar produk apa yang ia gunakan untuk merawat kulitnya. Kemudian ia terpikirkan untuk menyalurkan perawatan tubuh yang ia gunakan ke dalam sebuah brand kecantikan Scarlett Whitening, melalui Scarlett Whitening ia ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat.

Scarlett Whitening kini telah berkembang dan menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu, perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut. Scarlett Whitening memiliki fokus untuk rangkaian produk perawatan yang mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit agar lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian

perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama.

Target pasar produk Scarlett Whitening ini adalah semua orang yang menginginkan perawatan tubuh mulai dari usia 17 tahun, dan dapat digunakan oleh semua kalangan tanpa terkecuali ibu menyusui karena produk Scarlett Whitening ini telah teruji dan bersertifikat BPOMRI, serta tidak menggunakan tes kepada hewan dan halal sehingga terjamin keamanannya bagi kulit dan tubuh.

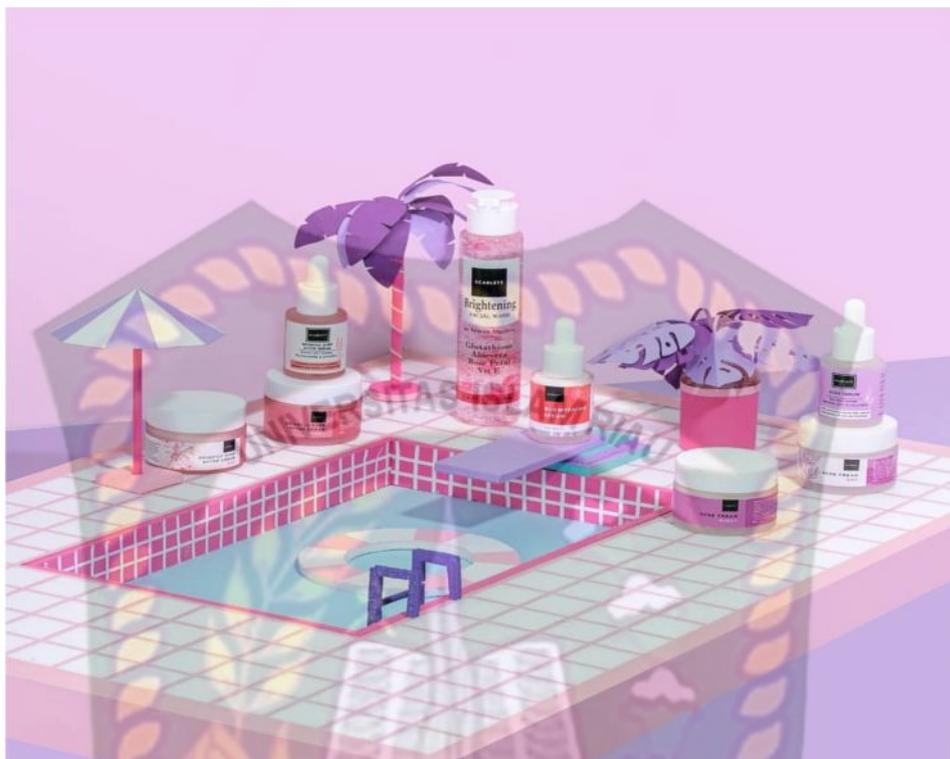


4.2 Produk-Produk Scarlett Whitening

Gambar 4.1

Produk-Produk Scarlett Whitening





Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu penilaian terhadap responden yang akan diteliti, tujuannya adalah untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Responden pada penelitian ini ialah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang berjumlah 50 orang. Identitas yang diteliti adalah usia, asal prodi atau jurusan dan lama pemakaian skincare Scarlett Whitening. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

5.1.1 Usia Responden

Adapun tingkat usia pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang menjadi responden pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.1

Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	19-22 tahun	28	56%
2	23-26 tahun	22	44%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang berjumlah 50 orang responden, mahasiswi yang berusia 19-22 tahun berjumlah 28 orang atau 56% sedangkan mahasiswi yang berusia 23-26 tahun berjumlah 22 orang atau 44%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 19-22 tahun yang berjumlah 28 orang atau 56%.

5.1.2 Jurusan

Tabel 5.2
Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase
1	Akuntansi	15	30%
2	Ekonomi Pembangunan	10	20%
3	Manajemen	25	50%
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jurusan responden pada penelitian ini adalah mahasiswi responden Akuntansi berjumlah 15 orang atau 30%, mahasiswi responden Ekonomi Pembangunan berjumlah 10 orang atau 20% dan mahasiswi responden Manajemen berjumlah 25 orang atau 50%.

5.1.3 Lama Pemakaian Skincare Scarlett Whitening

Tabel 5.3

Lama Pemakaian Skincare Scarlett Whitening

No	Lama Pemakaian Skincare	Frekuensi	Persentase
1	1-3 Bulan	17	34%
2	6 Bulan	22	44%
3	1 Tahun	11	22%
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa lama pemakaian skincare Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang berjumlah 50 orang. Mahasiswi yang menggunakan selama 1-3 bulan berjumlah 17 orang atau 34%, mahasiswi yang menggunakan selama 6 bulan berjumlah 22 orang atau 44% dan mahasiswi yang menggunakan selama 1 tahun berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan skincare Scarlett Whitening ini adalah selama 6 bulan yang berjumlah 22 orang atau 44% hal ini disebabkan bahwa skincare Scarlett Whitening juga banyak dikenal dan diminati oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek penelitian sehingga terdapat data yang valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid, dengan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. Sebuah kuesioner akan dikatakan valid apabila hasil dari nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ini adalah dengan rumus $Df = N - 2 = 50 - 2 = 48$ ialah 0,278.

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
CE 1	0.704	0.278	Valid
CE 2	0.599	0.278	Valid
CE 3	0.608	0.278	Valid
CE 4	0.493	0.278	Valid
CE 5	0.526	0.278	Valid
CE 6	0.544	0.278	Valid
BI 1	0.791	0.278	Valid
BI 2	0.468	0.278	Valid
BI 3	0.753	0.278	Valid
BI 4	0.614	0.278	Valid
BI 5	0.577	0.278	Valid
BI 6	0.638	0.278	Valid
BI 7	0.541	0.278	Valid
BI 8	0.555	0.278	Valid
Keputusan 1	0.347	0.278	Valid
Keputusan 2	0.674	0.278	Valid
Keputusan 3	0.684	0.278	Valid
Keputusan 4	0.563	0.278	Valid
Keputusan 5	0.371	0.278	Valid

Keputusan 6	0.488	0.278	Valid
Keputusan 7	0.485	0.278	Valid
Keputusan 8	0.485	0.278	Valid
Keputusan 9	0.628	0.278	Valid
Keputusan 10	0.614	0.278	Valid
Keputusan 11	0.289	0,278	Valid

Sumber : Data Output SPSS 22, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji validitas dengan menggunakan pearson correlation dengan nilai $Df = N - 2 = 50 - 2 = 48$ ialah 0,278. Dan nilai r tabelnya yaitu 0,278 tersebut. Jika nilai pearson correlation atau r hitung lebih besar dari pada r tabel maka uji validitas baik dan dikatakan valid. Secara keseluruhan pernyataan pada variabel celebrity endorser, brand image dan keputusan pembelian memiliki nilai uji validitas yang baik dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dengan menggunakan uji validitas dikatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,603	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,739	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,708	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber : Data Output SPSS 22, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diketahui tentang uji reliabilitas, berdasarkan uji diatas terlihat nilai uji reliabilitas celebrity endorser (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,603 > 0,60$), nilai uji reliabilitas brand image (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,739 > 0,60$), begitu juga dengan nilai uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,708 > 0,60$). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel celebrity endorser, brand image dan keputusan pembelian dikatakan reliabel dan layak digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

5.3.1 Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller (dalam Habibah, 2018) celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra merek dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Dalam penelitian ini celebrity endorser yang digunakan oleh peneliti adalah Tasya Farasya, karena selain sebagai seorang *beauty vlogger* Tasya Farasya juga sangat sering mendapat endorse dari brand terkenal salah satunya Scarlett Whitening. Melalui akun instagramnya yang sudah memiliki followers mencapai 4,6 juta itulah Tasya Farasya dinilai mampu untuk mempromosikan produk skincare Scarlett Whitening.

Untuk melihat hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dan perhitungan skor bagi variabel celebrity endorser (X1) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser selalu menyokong produk ini.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser selalu menyokong produk ini, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6

Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser selalu menyokong produk ini

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	15	75	30%
2	Setuju	4	24	96	48%
3	Kurang setuju	3	8	24	16%
4	Tidak setuju	2	2	4	4%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1	2%
Jumlah			50	200	100%
Rata-rata					4%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser selalu menyokong produk ini, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang, yang

menjawab setuju 24 orang, yang menjawab kurang setuju 8 orang, yang menjawab tidak setuju 2 orang, yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4% artinya setuju, yaitu tentang tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser selalu menyokong produk.

2. Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil dengan baik saat mengiklankan produk.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil dengan baik saat mengiklankan produk, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.7

Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil dengan baik saat mengiklankan produk

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	7	35	14%
2	Setuju	4	34	136	68%
3	Kurang setuju	3	9	27	18%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	198	100%
Rata-rata					3,96%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil dengan baik saat mengiklankan produk, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7

orang, yang menjawab setuju 34 orang, yang menjawab kurang setuju 9 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (nol).

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,96% artinya setuju, yaitu tentang tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil dengan baik saat mengiklankan produk.

3. Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk ini saat menawarkannya.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk ini saat menawarkannya, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.8

Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk ini saat menawarkannya

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	6	30	12%
2	Setuju	4	35	140	70%
3	Kurang setuju	3	7	21	14%
4	Tidak setuju	2	2	4	4%
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	195	100%
Rata-rata					3,9%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk

ini saat menawarkannya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (nol).

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,9% artinya setuju, yaitu tentang tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk ini saat menawarkannya.

4. Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menyarankan produk kepada konsumen

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menyarankan produk kepada konsumen, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.9

Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menyarankan produk kepada konsumen

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	13	65	26%
2	Setuju	4	35	140	70%
3	Kurang setuju	3	1	3	2%
4	Tidak setuju	2	1	2	2%
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	210	100%
Rata-rata					4,2%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menyarankan produk kepada konsumen, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, yang menjawab kurang setuju 1 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (nol).

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,2% artinya setuju, yaitu tentang tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menyarankan produk kepada konsumen.

5. Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.10

Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	19	95	38%
2	Setuju	4	29	116	58%
3	Kurang setuju	3	2	6	4%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	217	100%

Rata-rata	4,34%
Klasifikasi jawaban	Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (nol).

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,34% artinya setuju, yaitu tentang tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk.

6. Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.11

Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	10	50	20%

2	Setuju	4	37	148	74%
3	Kurang setuju	3	3	9	6%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	207	100%
Rata-rata					4,14%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab (nol).

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,14% artinya setuju, yaitu tentang tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 5.12

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Celebrity

Endorser (X1)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-Rata
1	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser	15	24	8	2	1	50	4 %
		75	96	24	4	1	200	

	selalu menyokong produk ini.	30%	48%	16%	4%	2%	100%	
2	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil dengan baik saat mengiklankan produk.	7	34	9	-	-	50	3,96 %
		35	136	27	-	-	198	
		14%	68%	18%	-	-	100%	
3	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk ini saat menawarkannya	6	35	7	2	-	50	3,9 %
		30	140	21	4	-	195	
		12%	70%	14%	4%	-	100%	
4	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menyarankan produk kepada konsumen	13	35	1	1	-	50	4,2 %
		65	140	3	2	-	210	
		26%	70%	2%	2%	-	100%	
5	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk	19	29	2	-	-	50	4,34 %
		95	116	6	-	-	217	
		38%	58%	4%	-	-	100	
6	Saya tertarik dengan produk Scarlett	10	37	3	-	-	50	4,14 %

Whitening karena endorser menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari	50	148	9	-	-	207
	20%	74%	6%	-	-	100%
Total skor	1.227					
Kriteria	Setuju					

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang. Pada setiap item rekapitulasi responden tentang variabel celebrity endorser (X1), nilai jawaban terkecil 1 dan yang terbesar 5. Item yang terdapat dalam kuesioner adalah 6 item, dengan demikian perhitungan skor terendah dan skor tertinggi adalah sebagai berikut :

- Skor terendah = $1 \times 6 \times 50 = 300$
- Skor tertinggi = $5 \times 6 \times 50 = 1500$

Jadi rentang skala untuk setiap kriteria adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{1500 - 300}{5} = 240$$

Untuk mengetahui tingkat kategori rekapitulasi responden tentang variabel celebrity endorser (X1) dapat diketahui sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 1.260 - 1500$$

$$\text{Setuju} = 1.020 - 1.260$$

Kurang setuju = 780 – 1.020

Tidak setuju = 540 – 780

Sangat tidak setuju = 300 – 540

Dari uraian di atas, hasil skor total untuk variabel celebrity endorser (X1) yaitu 1.227 berada pada rentang 1.020 – 1.260 yang termasuk dalam kategori setuju. Variabel celebrity endorser (X1) yang memiliki skor terendah yaitu 195 pada indikator endorser selalu menggunakan produk saat menawarkan produk, untuk skor tertinggi yaitu 217 terdapat pada indikator endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk karena responden setuju terhadap indikator endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk.

5.3.2 Brand Image

Brand image merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan yang terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset yang terbesar dan merupakan faktor paling penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang (Fure dkk, 2015).

Scarlett Whitening menciptakan *brand image* yang baik agar bisa mendapatkan perhatian oleh konsumen, dengan meningkatkan *brand image* (citra merek) yang baik itu membuat produk Scarlett Whitening mudah dikenali

oleh konsumen, Scarlett Whitening pun selalu berusaha agar memiliki reputasi yang baik, serta mudah untuk diingat oleh konsumen. Produk yang dijual pun telah teruji keamanannya baik untuk kesehatan kulit dan wajah. Untuk melihat hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dan perhitungan skor bagi variabel brand image (X2) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, nama besar Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Secara keseluruhan, nama besar Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.13

Secara keseluruhan, nama besar Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	6	30	12%
2	Setuju	4	40	160	80%
3	Kurang setuju	3	4	12	8%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	202	100%
Rata-rata					4,04%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan Secara keseluruhan, nama besar Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang, yang menjawab setuju sebanyak 40 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (nol).

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,04% artinya setuju, yaitu tentang secara keseluruhan nama besar Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

2. Perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.14

Perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	9	45	18%
2	Setuju	4	27	108	54%
3	Kurang setuju	3	13	39	26%
4	Tidak setuju	2	1	2	2%
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	194	100%
Rata-rata					3,88%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang, yang menjawab setuju sebanyak 27 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (nol).

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,88% artinya setuju, yaitu tentang perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik.

3. Scarlett Whitening meningkatkan rasa percaya diri saya akan penampilan / kecantikan.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Scarlett Whitening meningkatkan rasa percaya diri saya akan penampilan / kecantikan, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.15

**Scarlett Whitening meningkatkan rasa percaya diri saya akan penampilan /
kecantikan**

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	7	35	14%
2	Setuju	4	38	152	76%
3	Kurang setuju	3	5	15	10%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	202	100%

Rata-rata	4,04%
Klasifikasi jawaban	Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan Scarlett Whitening meningkatkan rasa percaya diri saya akan penampilan / kecantikan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang, yang menjawab setuju sebanyak 38 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (nol).

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,04% artinya setuju, yaitu tentang Scarlett Whitening meningkatkan rasa percaya diri saya akan penampilan / kecantikan.

4. Saya memilih Scarlett Whitening karena sesuai dengan gaya hidup saya.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Saya memilih Scarlett Whitening karena sesuai dengan gaya hidup saya, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.16

Saya memilih Scarlett Whitening karena sesuai dengan gaya hidup saya

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	3	15	6%
2	Setuju	4	28	112	56%
3	Kurang setuju	3	16	48	32%
4	Tidak setuju	2	3	6	6%
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	181	100%

Rata-rata	3,62%
Klasifikasi jawaban	Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan memilih Scarlett Whitening karena sesuai dengan gaya hidup, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,62% artinya setuju, yaitu tentang memilih Scarlett Whitening karena sesuai dengan gaya hidup.

5. Scarlett Whitening membuat kulit menjadi terlihat glowing.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Scarlett Whitening membuat kulit menjadi terlihat glowing, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.17

Scarlett Whitening membuat kulit menjadi terlihat glowing

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	17	85	34%
2	Setuju	4	29	116	58%
3	Kurang setuju	3	4	12	8%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	213	100%
Rata-rata					4,26%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan Scarlett Whitening membuat kulit menjadi terlihat glowing, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (nol).

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,26% artinya setuju, yaitu tentang Scarlett Whitening membuat kulit menjadi terlihat glowing.

6. Produk Scarlett Whitening digunakan oleh selebgram yang memiliki banyak followers.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Produk Scarlett Whitening digunakan oleh selebgram yang memiliki banyak followers, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.18

Produk Scarlett Whitening digunakan oleh selebgram yang memiliki banyak followers

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	5	25	10%
2	Setuju	4	42	168	84%
3	Kurang setuju	3	3	9	6%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-

Jumlah	50	202	100%
Rata-rata			4,04
Klasifikasi jawaban			Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan produk Scarlett Whitening digunakan oleh selebgram yang memiliki banyak followers, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang, yang menjawab setuju sebanyak 42 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,04% artinya setuju, yaitu tentang produk Scarlett Whitening digunakan oleh selebgram yang memiliki banyak followers.

7. Produk Scarlett Whitening mengandung unsur whitening.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Produk Scarlett Whitening mengandung unsur whitening, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.19

Produk Scarlett Whitening mengandung unsur whitening

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	10	50	20%
2	Setuju	4	37	148	74%
3	Kurang setuju	3	3	9	6%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-

Jumlah	50	207	100%
Rata-rata			4,14
Klasifikasi jawaban			Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan produk Scarlett Whitening mengandung unsur whitening, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,14 % artinya setuju, yaitu tentang produk Scarlett Whitening mengandung unsur whitening.

8. Produk Scarlett Whitening aman digunakan dan tidak menimbulkan alergi pada kulit.

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan Produk Scarlett Whitening aman digunakan dan tidak menimbulkan alergi pada kulit, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.20

Produk Scarlett Whitening aman digunakan dan tidak menimbulkan alergi pada kulit

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	16	80	32%
2	Setuju	4	32	128	64%
3	Kurang setuju	3	2	6	4%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-

Jumlah	50	214	100%
Rata-rata			4,28
Klasifikasi jawaban			Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan produk Scarlett Whitening aman digunakan dan tidak menimbulkan alergi pada kulit, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang, yang menjawab setuju sebanyak 32 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,28% artinya setuju, yaitu tentang produk Scarlett Whitening aman digunakan dan tidak menimbulkan alergi pada kulit.

Tabel 5.21

**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image
(X2)**

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-Rata
1	Secara keseluruhan, nama besar Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	6	40	4	-	-	50	4,04%
		30	160	12	-	-	202	
		12%	80%	8%	-	-	100%	

2	Perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik	9	27	13	1	-	50	3,88%
		45	108	39	2	-	194	
		18%	54%	26%	2%	-	100%	
3	Scarlett Whitening meningkatkan rasa percaya diri saya akan penampilan / kecantikan	7	38	5	-	-	50	4,04%
		35	152	15	-	-	202	
		14%	76%	10%	-	-	100%	
4	Saya memilih Scarlett Whitening karena sesuai dengan gaya hidup saya	3	28	16	3	-	50	3,62%
		15	112	48	6	-	181	
		6%	56%	32%	6%	-	100%	
5	Scarlett Whitening membuat kulit menjadi terlihat glowing	17	29	4	-	-	50	4,26%
		85	116	12	-	-	213	
		34%	58%	8%	-	-	100	
6	Produk Scarlett Whitening digunakan oleh selebgram yang memiliki	5	42	3	-	-	50	4,04%
		25	168	9	-	-	202	

	banyak followers	10%	84%	6%	-	-	100%	
7	Produk Scarlett Whitening mengandung unsur whitening	10	37	3	-	-	50	4,14%
		50	148	9	-	-	207	
		20%	74%	6%	-	-	100%	
8	Produk Scarlett Whitening aman digunakan dan tidak menimbulkan alergi pada kulit	16	32	2	-	-	50	4,28%
		80	128	6	-	-	214	
		32%	64%	4%	-	-	100%	
Total skor		1.615						
Kriteria		Setuju						

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang. Pada setiap item rekapitulasi responden tentang variabel brand image (X2), nilai jawaban terkecil 1 dan yang terbesar 5. Item yang terdapat dalam kuesioner adalah 8 item, dengan demikian perhitungan skor terendah dan skor tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{- Skor terendah} = 1 \times 8 \times 50 = 400$$

$$\text{- Skor tertinggi} = 5 \times 8 \times 50 = 2000$$

Jadi rentang skala untuk setiap kriteria adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{2000 - 400}{5} = 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori rekapitulasi responden tentang variabel celebrity endorser (X1) dapat diketahui sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 1.680 - 2000$$

$$\text{Setuju} = 1.360 - 1.680$$

$$\text{Kurang setuju} = 1.040 - 1.360$$

$$\text{Tidak setuju} = 720 - 1.040$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 400 - 720$$

Dari uraian di atas, hasil skor total untuk variabel brand image (X2) yaitu 1.615 berada pada rentang 1.360 – 1.680 yang termasuk dalam kategori setuju. Variabel brand image (X2) yang memiliki skor terendah yaitu 181 pada indikator gaya hidup, untuk skor tertinggi yaitu 214 terdapat pada indikator produk relatif aman dan tidak menimbulkan alergi pada kulit.

5.3.3 Keputusan Pembelian

Menurut Maulana (2016) keputusan pembelian adalah motif taau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan akan perawatan tubuh pastinya menjadi salah satu masalah yang dialami oleh kaum Wanita terutama di kalangan mahasiswi. Untuk itu Scarlett Whitening hadir sebagai salah satu dari

jawaban masalah tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dan perhitungan skor bagi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Saya sadar untuk membeli produk Scarlett Whitening karena kebutuhan untuk perawatan penampilan

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan sadar untuk membeli produk Scarlett Whitening karena kebutuhan untuk perawatan penampilan, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.22

Saya sadar untuk membeli produk Scarlett Whitening karena kebutuhan untuk perawatan penampilan

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	9	45	18%
2	Setuju	4	34	136	68%
3	Kurang setuju	3	6	18	12%
4	Tidak setuju	2	1	2	2%
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	201	100%
Rata-rata					4,02%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan sadar untuk membeli produk Scarlett Whitening karena kebutuhan untuk perawatan penampilan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada (nol).

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,02% artinya setuju, yaitu tentang sadar untuk membeli produk Scarlett Whitening karena kebutuhan untuk perawatan penampilan

2. Saya membeli produk Scarlett Whitening karena adanya dorongan faktor internal

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan saya membeli produk Scarlett Whitening karena adanya dorongan faktor internal, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.23

Saya membeli produk Scarlett Whitening karena adanya dorongan faktor internal

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	5	25	10%
2	Setuju	4	25	100	50%
3	Kurang setuju	3	14	42	28%
4	Tidak setuju	2	5	10	10%
5	Sangat tidak setuju	1	1	1	2%
Jumlah			50	178	100%
Rata-rata					3,56%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan saya membeli produk Scarlett Whitening karena adanya dorongan faktor internal, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang, yang menjawab setuju sebanyak 25 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang, yang

menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,56% artinya setuju, yaitu tentang membeli produk Scarlett Whitening karena adanya dorongan faktor internal.

3. Saya mengetahui produk Scarlett Whitening dari teman dan keluarga

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan saya mengetahui produk Scarlett Whitening dari teman dan keluarga, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.24

Saya mengetahui produk Scarlett Whitening dari teman dan keluarga

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	8	40	16%
2	Setuju	4	34	136	68%
3	Kurang setuju	3	8	24	16%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	200	100%
Rata-rata					4%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan saya mengetahui produk Scarlett Whitening dari teman dan keluarga, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4% artinya setuju, yaitu tentang saya mengetahui produk Scarlett Whitening dari teman dan keluarga.

4. Saya mencari lebih dalam mengenai produk Scarlett Whitening melalui instagram dan internet

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan saya mencari lebih dalam mengenai produk Scarlett Whitening melalui instagram dan internet, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.25

Saya mencari lebih dalam mengenai produk Scarlett Whitening melalui instagram dan internet

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	26	130	52%
2	Setuju	4	23	92	46%
3	Kurang setuju	3	1	3	3%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	225	100%
Rata-rata					4,5%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan saya mencari lebih dalam mengenai produk Scarlett Whitening melalui instagram dan internet, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang, yang menjawab setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 1

orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,5% artinya setuju, yaitu tentang saya mencari lebih dalam mengenai produk Scarlett Whitening melalui instagram dan internet.

5. Saya mengevaluasi harga produk Scarlett Whitening dengan teliti untuk mengambil keputusan pembelian

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan saya mengevaluasi harga produk Scarlett Whitening dengan teliti untuk mengambil keputusan, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.26

Saya mengevaluasi harga produk Scarlett Whitening dengan teliti untuk mengambil keputusan

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	19	95	38%
2	Setuju	4	29	116	58%
3	Kurang setuju	3	2	6	4%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	217	100%
Rata-rata					4,34%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan saya mengevaluasi harga produk Scarlett Whitening dengan teliti untuk mengambil

keputusan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,34% artinya setuju, yaitu tentang saya mengevaluasi harga produk Scarlett Whitening dengan teliti untuk mengambil keputusan.

6. Saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi kualitas

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi kualitas, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.27

Saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi kualitas

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	10	50	20%
2	Setuju	4	37	148	74%
3	Kurang setuju	3	3	9	6%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	207	100%
Rata-rata					4,14%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi kualitas, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, yang menjawab setuju sebanyak 37 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,14% artinya setuju, yaitu tentang saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi kualitas.

7. Saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi merek

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi merek adalah sebagai berikut :

Tabel 5.28

Saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi merek

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	8	40	16%
2	Setuju	4	41	164	82%
3	Kurang setuju	3	1	3	2%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-

Jumlah	50	207	100%
Rata-rata			4,14%
Klasifikasi jawaban			Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi merek, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,14% artinya setuju, yaitu tentang pernyataan saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi merek.

8. Saya menyukai produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan saya menyukai produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.29

Saya menyukai produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	8	40	16%
2	Setuju	4	41	164	82%
3	Kurang setuju	3	1	3	2%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	207	100%
Rata-rata					4,14%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan saya menyukai produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,14% artinya setuju, yaitu tentang pernyataan saya menyukai produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

9. Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mendapatkan kesan yang menarik

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan saya membeli produk Scarlett Whitening karena mendapatkan kesan yang menarik, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.30

Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mendapatkan kesan yang menarik

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	14	70	28%
2	Setuju	4	31	124	62%
3	Kurang setuju	3	5	15	10%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	209	100%
Rata-rata					4,18%
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan saya membeli produk Scarlett Whitening karena mendapatkan kesan yang menarik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang, yang menjawab setuju sebanyak 31 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,18% artinya setuju, yaitu tentang pernyataan saya membeli produk Scarlett Whitening karena mendapatkan kesan yang menarik.

10. Saya merasa puas setelah membeli produk Scarlett Whitening

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan saya merasa puas setelah membeli produk Scarlett Whitening, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.31

Saya merasa puas setelah membeli produk Scarlett Whitening

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	8	40	16%
2	Setuju	4	41	164	82%
3	Kurang setuju	3	1	3	2%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	207	100%
Rata-rata					4,14
Klasifikasi jawaban					Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan saya merasa puas setelah membeli produk Scarlett Whitening, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,14% artinya setuju, yaitu tentang pernyataan saya merasa puas setelah membeli produk Scarlett Whitening.

11. Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain

Untuk dapat mengetahui hasil dari tanggapan responden tentang pernyataan saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.32

Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain

No.	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat setuju	5	36	180	72%
2	Setuju	4	12	48	24%
3	Kurang setuju	3	2	6	4%
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			50	234	100%
Rata-rata					4,68%
Klasifikasi jawaban					Sangat Setuju

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 12 orang, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (nol).

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,68% artinya sangat setuju, yaitu tentang pernyataan saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain.

Tabel 5.33

**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan
Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-Rata
1	Saya sadar untuk membeli produk Scarlett Whitening karena kebutuhan untuk perawatan penampilan	9	34	6	1	-	50	4,02%
		45	136	12	2	-	201	
		18%	68%	12%	2%	-	100%	
2	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena adanya dorongan faktor internal	5	25	14	5	1	50	3,56%
		25	100	42	10	1	178	
		10%	50%	28%	10%	2%	100%	
3	Saya mengetahui produk Scarlett Whitening dari teman dan keluarga	8	34	8	-	-	50	4%
		40	136	24	-	-	200	
		16%	68%	16%	-	-	100%	
4	Saya mencari lebih dalam mengenai produk Scarlett Whitening melalui instagram dan	26	23	1	-	-	50	4,5%
		130	92	3	-	-	225	

	internet	52%	46%	2%	-	-	100%	
5	Saya mengevaluasi harga produk Scarlett Whitening dengan teliti untuk mengambil keputusan	19	29	2	-	-	50	4,34%
		95	116	6	-	-	217	
		38%	58%	4%	-	-	100	
6	Saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi kualitas	10	37	3	-	-	50	4,14%
		50	148	9	-	-	207	
		20%	74%	6%	-	-	100%	
7	Saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi merek	8	41	1	-	-	50	4,14%
		40	164	3	-	-	207	
		16%	82%	2%	-	-	100%	
8	Saya menyukai produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	8	41	1	-	-	50	4,14%
		40	164	3	-	-	207	
		16%	82%	2%	-	-	100%	
9	Saya membeli produk Scarlett	14	31	5	-	-	50	4,18%

	Whitening karena mendapatkan kesan yang menarik	70	124	15	-	-	209	
		28%	62%	10%	-	-	100%	
10	Saya merasa puas setelah membeli produk Scarlett Whitening	8	41	1	-	-	50	4,14%
		40	164	3	-	-	207	
		16%	82%	2%	-	-	100%	
11	Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain	36	12	2	-	-	50	4,68%
		180	48	6	-	-	234	
		72%	24%	4%	-	-	100	
Total Skor		2292						
Kriteria		Setuju						

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang. Pada setiap item rekapitulasi responden tentang variabel keputusan pembelian (Y), nilai jawaban terkecil 1 dan yang terbesar 5. Item yang terdapat dalam kuesioner adalah 11 item, dengan demikian perhitungan skor terendah dan skor tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{- Skor terendah} = 1 \times 11 \times 50 = 550$$

$$\text{- Skor tertinggi} = 5 \times 11 \times 50 = 2750$$

Jadi rentang skala untuk setiap kriteria adalah :

$$\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum} = 2750 - 550 = 440$$

$$\text{Skor} = 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori rekapitulasi responden tentang variabel celebrity endorser (X1) dapat diketahui sebagai berikut :

$$\text{Sangat setuju} = 2.310 - 2.750$$

$$\text{Setuju} = 1.870 - 2.310$$

$$\text{Kurang setuju} = 1.430 - 1.870$$

$$\text{Tidak setuju} = 990 - 1.430$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 550 - 990$$

Dari uraian di atas, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 2.292 berada pada rentang 1.870 – 2.310 yang termasuk dalam kategori setuju. Variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki skor terendah yaitu 178 pada indikator adanya faktor internal untuk membeli produk, untuk skor tertinggi yaitu 234 terdapat pada indikator merekomendasikan produk kepada orang lain.

5.4 Rekapitulasi Variabel Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.34

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-Rata
1	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser selalu menyokong produk ini.	15	24	8	2	1	50	4%
		75	96	24	4	1	200	
		30%	48%	16%	4%	2%	100%	
2	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil dengan baik saat mengiklankan produk.	7	34	9	-	-	50	3,96%
		35	136	27	-	-	198	
		14%	68%	18%	-	-	100%	
3	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk ini saat menawarkannya	6	35	7	2	-	50	3,9%
		30	140	21	4	-	195	
		12%	70%	14%	4%	-	100%	
4	Saya tertarik dengan produk	13	35	1	1	-	50	4,2%

	Scarlett Whitening karena endorser menyarankan produk kepada konsumen	65	140	3	2	-	210	
		26%	70%	2%	2%	-	100%	
5	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk	19	29	2	-	-	50	4,34%
		95	116	6	-	-	217	
		38%	58%	4%	-	-	100	
6	Saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari	10	37	3	-	-	50	4,14%
		50	148	9	-	-	207	
		20%	74%	6%	-	-	100%	
7	Secara keseluruhan, nama besar Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.	6	40	4	-	-	50	4,04%
		30	160	12	-	-	202	
		12%	80%	8%	-	-	100%	
8	Perusahaan memiliki citra dan reputasi yang baik	9	27	13	1	-	50	3,88%
		45	108	39	2	-	194	
		18%	54%	26%	2%	-	100%	

9	Scarlett Whitening meningkatkan rasa percaya diri saya akan penampilan / kecantikan	7	38	5	-	-	50	4,04%
		35	152	15	-	-	202	
		14%	76%	10%	-	-	100%	
10	Saya memilih Scarlett Whitening karena sesuai dengan gaya hidup saya	3	28	16	3	-	50	3,62%
		15	112	48	6	-	181	
		6%	56%	32%	6%	-	100%	
11	Scarlett Whitening membuat kulit menjadi terlihat glowing	17	29	4	-	-	50	4,26%
		85	116	12	-	-	213	
		34%	58%	8%	-	-	100	
12	Produk Scarlett Whitening digunakan oleh selebgram yang memiliki banyak followers	5	42	3	-	-	50	4,04%
		25	168	9	-	-	202	
		10%	84%	6%	-	-	100%	
13	Produk Scarlett Whitening mengandung unsur whitening	10	37	3	-	-	50	4,14%
		50	148	9	-	-	207	

		20%	74%	6%	-	-	100%	
14	Produk Scarlett Whitening aman digunakan dan tidak menimbulkan alergi pada kulit	16	32	2	-	-	50	4,28%
		80	128	6	-	-	214	
		32%	64%	4%	-	-	100%	
Total skor		2.842						

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban dari setiap variabel Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) adalah setuju. Dari tanggapan responden peneliti mendapatkan dua tanggapan yang memiliki persentase skor tertinggi dan terendah yaitu yang pertama untuk variabel celebrity endorser (X1) persentase tertinggi dengan rata-rata nilai 4,34 dengan pernyataan saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk, artinya responden setuju bahwa endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk hal itu berhasil membuat responden tertarik untuk membeli skincare Scarlett Whitening ini berarti harus dipertahankan oleh seorang endorser agar pembelian skincare Scarlett Whitening terus meningkat dan yang terendah yaitu dengan rata-rata nilai 3,9 dengan pernyataan saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk ini saat menawarkannya.

Untuk variabel *brand image* (X2) peneliti telah mendapatkan dua tanggapan yang mendapatkan rata-rata nilai tertinggi dan terendah, yang pertama rata-rata nilai tertinggi 4,28 ini berarti responden setuju dengan pernyataan produk Scarlett Whitening aman digunakan dan tidak menimbulkan alergi pada kulit, karena produk-produk Scarlett Whitening telah teruji BPOMRI dan tidak menggunakan tes kepada hewan yang berarti produk Scarlett Whitening aman untuk digunakan. Sedangkan untuk rata-rata nilai terendah adalah 3,62 pada pernyataan saya memilih Scarlett Whitening karena sesuai dengan gaya hidup saya, pernyataan ini berarti tidak sesuai dengan yang dialami oleh responden.

Tabel 5.35

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-Rata
1	Saya sadar untuk membeli produk Scarlett Whitening karena kebutuhan untuk perawatan penampilan	9	34	6	1	-	50	4,02%
		45	136	12	2	-	201	
		18%	68%	12%	2%	-	100%	
2	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena adanya dorongan faktor internal	5	25	14	5	1	50	3,56%
		25	100	42	10	1	178	
		10%	50%	28%	10%	2%	100%	

3	Saya mengetahui produk Scarlett Whitening dari teman dan keluarga	8	34	8	-	-	50	4%
		40	136	24	-	-	200	
		16%	68%	16%	-	-	100%	
4	Saya mencari lebih dalam mengenai produk Scarlett Whitening melalui instagram dan internet	26	23	1	-	-	50	4,5%
		130	92	3	-	-	225	
		52%	46%	2%	-	-	100%	
5	Saya mengevaluasi harga produk Scarlett Whitening dengan teliti untuk mengambil keputusan	19	29	2	-	-	50	4,34%
		95	116	6	-	-	217	
		38%	58%	4%	-	-	100	
6	Saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari segi kualitas	10	37	3	-	-	50	4,14%
		50	148	9	-	-	207	
		20%	74%	6%	-	-	100%	
7	Saya selalu membandingkan produk Scarlett Whitening dengan produk lain dari	8	41	1	-	-	50	4,14%
		40	164	3	-	-	207	

	segi merek	16%	82%	2%	-	-	100%	
8	Saya menyukai produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	8	41	1	-	-	50	4,14%
		40	164	3	-	-	207	
		16%	82%	2%	-	-	100%	
9	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mendapatkan kesan yang menarik	14	31	5	-	-	50	4,18%
		70	124	15	-	-	209	
		28%	62%	10%	-	-	100%	
10	Saya merasa puas setelah membeli produk Scarlett Whitening	8	41	1	-	-	50	4,14%
		40	164	3	-	-	207	
		16%	82%	2%	-	-	100%	
11	Saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain	36	12	2	-	-	50	4,68%
		180	48	6	-	-	234	
		72%	24%	4%	-	-	100	
Total Skor		2.292						

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban dari setiap variabel keputusan pembelian (Y) adalah setuju. Dari tanggapan responden peneliti mendapatkan tanggapan yang memiliki persentase skor tertinggi dan terendah, yang pertama rata-rata nilai tertinggi 4,68 dengan pernyataan saya merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain, artinya responden akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang lain. Dan yang terendah yaitu rata-rata nilai 3,56 dengan pernyataan saya membeli produk Scarlett Whitening karena adanya dorongan faktor internal. Ini berarti para responden membeli produk Scarlett Whitening karena adanya faktor lain contohnya seperti pengaruh dari endorser atau responden membeli produk Scarlett Whitening karena mengetahuinya dari media sosial seperti Instagram.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variable bebas maupun variable terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau pada grafik histogramnya maka menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau tidak mengikuti grafik histogramnya dan tidak

menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

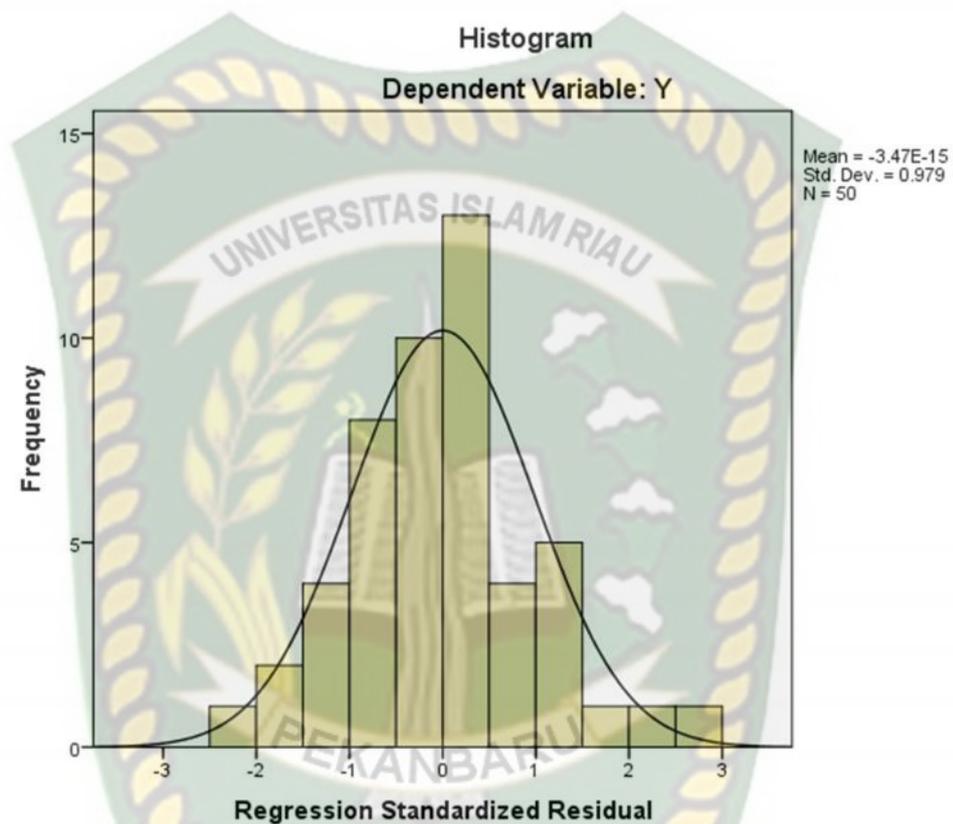
Gambar 5.1

Uji Normalitas

um
ber
:

Dat

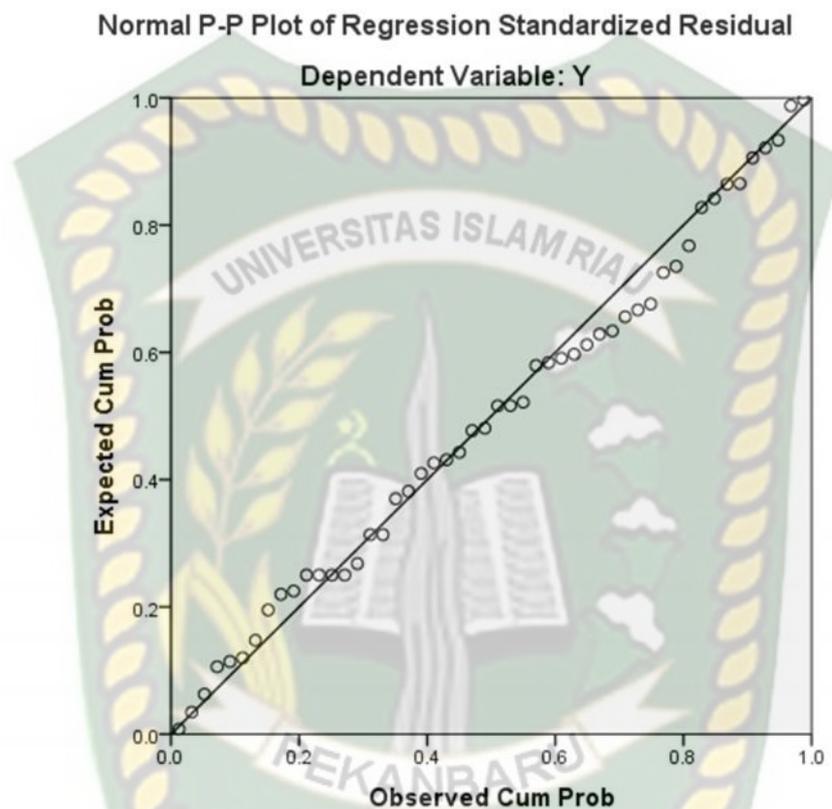
a Output SPSS 22, 2021.



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa uji normalitas yang menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa data yang digunakan membentuk sebuah kurva lonceng (kurva simetris), dengan demikian dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu pendekatan yang digunakan selain uji histogram adalah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 5.2

Uji Normal P-Plot



Sumber : Data Output SPSS 22, 2021.

Dari gambar di atas merupakan gambar uji normalitas yang menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti arah garis diagonal antara sumbu X dan Y serta tidak berjauhan dari garis tersebut. Meskipun ada beberapa bulatan yang berjauhan dari garis tersebut tetapi masih mengikuti garis sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam uji normalitas yang menggunakan pendekatan normal P-Plot adalah berdistribusi normal.

5.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance 0,10 atau nilai VIF 10. Untuk melihat hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.37
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.651	3.876		3.264	.002		
	X1	.599	.146	.423	4.096	.000	.775	1.290
	X2	.573	.122	.486	4.705	.000	.775	1.290

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 22, 2021.

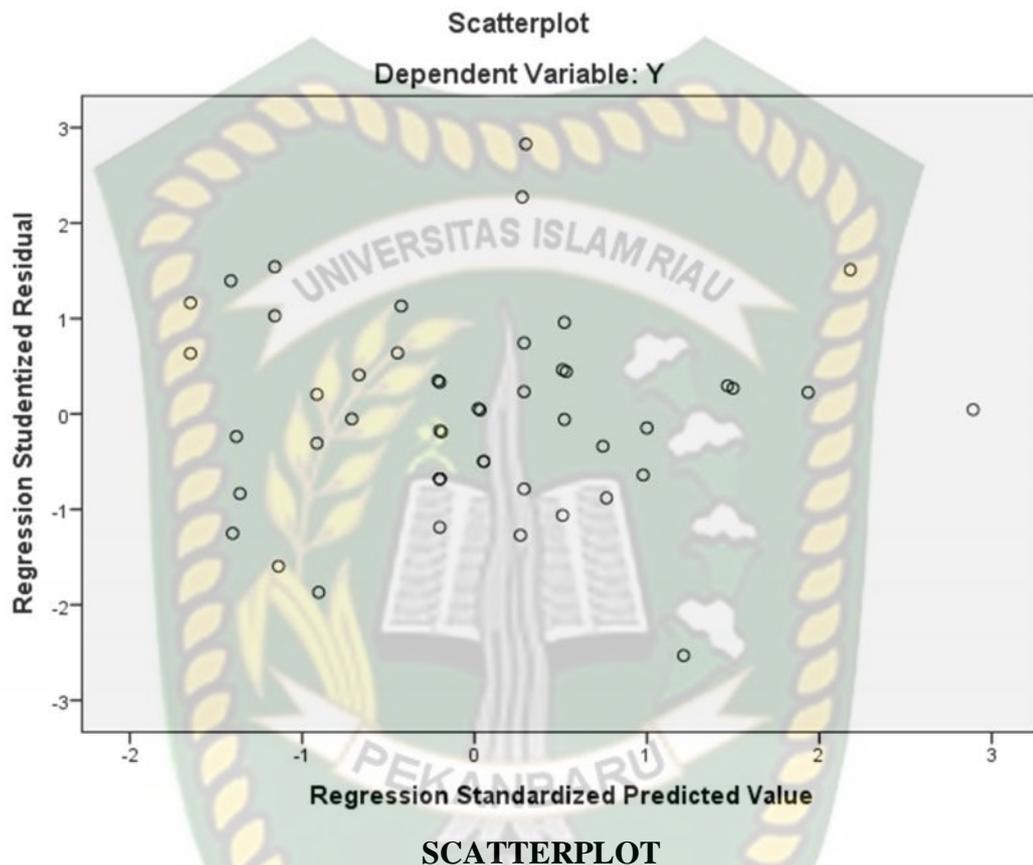
Dari tabel 5.37 di atas dapat diketahui bahwa uji multikolinieritas diperoleh dari nilai tolerance dan VIF, nilai tolerance pada penelitian ini adalah 0,775 dan nilai VIF nya adalah 1,290. Dengan demikian dari nilai variabel celebrity endorser (X1) dan variabel brand image (X2) tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah :

1. Jika mempunyai pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola melebar, bergelombang dan menyempit maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas atau masih terlihat abstrak, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5.3



Sumber : Data Output SPSS 22, 2021.

Berdasarkan gambar di atas yang merupakan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu, titik tersebut menyebar secara lembut dan jelas, dan juga tidak membentuk suatu pola yang rapat dan tidak berada pada satu sumbu. Tetapi titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.6 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Celebrity Endorser dan Brand Image secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening. Perhitungan statistik dalam regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

Analisis hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 5.37

Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,651	3,876		3,264	,002
	X1	,599	,146	,423	4,096	,000
	X2	,573	,122	,486	4,705	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 22, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 12,651 + 0,599X_1 + 0,573X_2$$

Dari hasil di atas, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut :

- a. Nilai a dari variabel (Y) sebesar 12,651 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konstan sebesar 12,651 jika dipengaruhi oleh variabel celebrity endorser (X1) dan brand image (X2). Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian tetap sebesar 12,651 sebelum atau tanpa adanya variabel celebrity endorser (X1) dan brand image (X2).
- b. $B_1 = 0,599$ menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel celebrity endorser (X1) naik 1% maka variabel keputusan pembelian pada skincare Scarlett Whitening akan naik sebesar 0,599% dengan variabel X1 asumsi konstan atau tetap.
- c. $B_2 = 0,573$ menunjukkan bahwa apabila nilai dari variabel brand image (X2) naik 1% maka variabel keputusan pembelian pada skincare Scarlett Whitening akan naik sebesar 0,573% dengan variabel X2 asumsi konstan atau tetap.

5.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kerekatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk melihat hasil dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.38

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.594	1,99492

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Output SPSS 22, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,594 artinya besar pengaruh atas kontribusi yang diberikan oleh variabel celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening sebesar $0,594 \times 100\% = 59,4\%$. Sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

5.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini variabel bebas (celebrity endorser dan brand image) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka dapat digunakan beberapa pengujian yaitu koefisien determinasi, uji F dan uji T. Untuk mengetahui hasil pengujiannya dapat dilihat di bawah ini :

5.7.1 Uji F

Uji F atau Anova digunakan untuk menguji apakah variabel celebrity endorser (X1), brand image (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare Scarlett Whitening.

Tabel 5.39

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293,673	2	146,837	36,896	.000 ^b

Residual	187,047	47	3,980		
Total	480,720	49			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber : Data Output SPSS 22, 2021.

Pada tabel Anova diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,896 dan nilai f_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Berdasarkan hasil uji f diperoleh f_{hitung} sebesar 36,896 jika dibandingkan dengan f_{tabel} sebesar 3,19, maka f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Celebrity endorser (X1), brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

5.7.2 Uji T

Uji T ini digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial variabel celebrity endorser (X1), brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria uji t adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.40

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,651	3,876		3,264	,002
	X1	,599	,146	,423	4,096	,000

X2	,573	,122	,486	4,705	,000
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber : Data Output SPSS 22, 2021.

Berikut ini adalah penjelasan terhadap masing-masing variabel :

Nilai 2.021 diperoleh dari $t_{\text{tabel}} (n-2/\text{alfa } 5\%)$.

1. Variabel Celebrity Endorser (X1)

Nilai $t_{\text{hitung}} > 4,096$ sedangkan untuk nilai $t_{\text{tabel}} (n-2/\text{alfa } 5\%)$ diperoleh melalui nilai $t_{\text{tabel}} < 2,021$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare Scarlett Whitening.

2. Variabel Brand Image (X2)

Nilai $t_{\text{hitung}} > 4,705$ sedangkan untuk nilai $t_{\text{tabel}} (n-2/\text{alfa } 5\%)$ diperoleh melalui nilai $t_{\text{tabel}} < 2,021$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare Scarlett Whitening.

5.9 Pembahasan

Identitas responden yang paling banyak pada penelitian ini berasal dari jurusan Manajemen, dan yang membeli skincare Scarlett Whitening yang lebih dominan berusia 19-22 tahun setara dengan usia Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Dan lama pemakaian skincare Scarlett Whitening yang paling dominan ialah 6 bulan pemakaian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah celebrity endorser dan brand image. Keputusan pembelian adalah sebagai variabel dependennya. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini :

a. Celebrity Endorser Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai $t_{hitung} > 4,096$ sedangkan untuk nilai t_{tabel} ($n-2/\alpha$ 5%) diperoleh melalui nilai $t_{tabel} < 2,021$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,005 dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare Scarlett Whitening. Artinya apabila perusahaan menggunakan *celebrity endorser* yang baik dan positif di mata konsumen maka akan membuat para konsumen terutama di kalangan mahasiswi yang umumnya menggunakan media sosial dapat membeli produk Skincare Scarlett Whitening. Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Dari tanggapan responden peneliti mendapatkan dua tanggapan yang memiliki persentase skor tertinggi dan terendah untuk variabel celebrity endorser (X1) persentase tertinggi dengan rata-rata nilai 4,34 dengan pernyataan saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser tampil secara optimal

saat menawarkan produk, artinya responden setuju bahwa endorser tampil secara optimal saat menawarkan produk hal itu berhasil membuat responden tertarik untuk membeli skincare Scarlett Whitening ini berarti harus dipertahankan oleh seorang endorser agar pembelian skincare Scarlett Whitening terus meningkat dan yang terendah yaitu dengan rata-rata nilai 3,9 dengan pernyataan saya tertarik dengan produk Scarlett Whitening karena endorser menggunakan produk ini saat menawarkannya.

Celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena celebrity endorser memiliki daya tarik dan kekuatan tertentu seperti endorser selalu menyokong produk Scarlett Whitening dengan baik, endorser tampil dengan baik dan optimal saat menawarkan produk, endorser juga selalu menyarankan untuk membeli produk saat mempromosikannya, serta endorser turut menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari. Hal inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Ardianti dkk yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai $t_{hitung} > 4,705$ sedangkan untuk nilai t_{tabel} ($n-2/\alpha$ 5%) diperoleh melalui nilai $t_{tabel} < 2,021$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,005 dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare Scarlett Whitening. Artinya apabila semakin baik brand image yang dikenal oleh konsumen maka semakin banyak pula pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Brand image yang baik berkaitan dengan nama perusahaan yang baik pula, serta bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu hal yang dapat menjadi pembeda dari produk lain. Brand image merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena brand image yang baik akan menimbulkan persepsi positif pada konsumen saat akan melakukan pembelian. Selain itu, produk atau jasa dengan brand image yang baik akan menjadi pembeda yang unik sekaligus sebagai nilai tambah bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan.

Untuk variabel *brand image* (X2) peneliti telah mendapatkan dua tanggapan yang mendapatkan rata-rata nilai tertinggi dan terendah, yang pertama rata-rata nilai tertinggi 4,28 ini berarti responden setuju dengan pernyataan produk Scarlett Whitening aman digunakan dan tidak menimbulkan alergi pada kulit, karena produk-produk Scarlett Whitening telah teruji BPOMRI dan tidak menggunakan tes kepada hewan yang berarti produk Scarlett Whitening aman untuk digunakan. Sedangkan untuk rata-rata nilai terendah adalah 3,62 pada

pernyataan saya memilih Scarlett Whitening karena sesuai dengan gaya hidup saya, pernyataan ini berarti tidak sesuai dengan yang dialami oleh responden.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, dan Rudy S. Wenas (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Celebrity Endorser dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian nilai F_{hitung} sebesar 38,896 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,5 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “*celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau”. Hasil uji *adjusted R²* diperoleh nilai sebesar 0,594. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* sebesar 59,4 % sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Konsumen yang ideal adalah konsumen yang selalu mengutamakan kepuasan, kualitas dan pelayanan yang baik saat akan memenuhi kebutuhannya. Hal ini mendorong perusahaan agar terus berinovasi dalam berbagai aspek untuk

meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkannya. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang kita jual, maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal inilah yang menjadi kekuatan keputusan pembelian karena hal tersebut sangat mempengaruhi penjualan produk yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas diperoleh bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari celebrity endorser dan brand image sama-sama berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel brand image menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Hasil ini didapatkan dari perolehan koefisien korelasi variabel tersebut sebesar 4,705 yang lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian ini. Artinya brand image yang telah didapatkan oleh Scarlett Whitening cukup bagus sehingga membuat para konsumen khususnya dikalangan mahasiswi membeli produk Scarlett Whitening.

Hasil di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Ardianti, dkk (2020) yang menyatakan bahwa celebrity endorser dan brand image sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. Artinya semakin baik celebrity endorser mempromosikan produk maka keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening juga akan semakin tinggi.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. Yang artinya semakin baik brand image yang dibangun oleh perusahaan maka keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening juga akan semakin tinggi.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka yang menjadi saran dari peneliti kepada pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Scarlett Whitening diharapkan untuk terus melakukan endorse kepada selebriti atau selebgram dengan langsung menggunakan produk ini karena hal itu akan menarik keputusan pembelian konsumen dan terus menciptakan

brand image yang positif agar konsumen akan terus melakukan pembelian produk, serta agar dapat mengeluarkan produk yang sesuai dengan gaya hidup para konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah variabel lainnya yang memungkinkan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan memperoleh hasil yang lebih maksimal lagi.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid II ((edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Lane, Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Sanusi, Anwar. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Suharsaputra, Uhar. (2012).
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018).
- Chusnah & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5, 1745–1771.

Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor).

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.

Trisyahputra, B., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 10–19.

Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802.

Instagram Scarlett Whitening <https://instagram.com/scarlettwhitening>

Website resmi Scarlett Whitening www.scarlettwhitening.com