

SKRIPSI

PENGARUH SELEBGRAM ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT DI KECAMATAN LIRIK KABUPATEN INHU RIAU (STUDI KASUS ANAK REMAJA DI KECAMATAN LIRIK)

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau*



OLEH:

ELSA GEA NOVITRI
NPM: 175210143

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 : ELSA GEA NOVITRI
NPM : 175210143
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH SELEBGRAM ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT DI KECAMATAN LIRIK KABUPATEN INHU RIAU (STUDI KASUS ANAK REMAJA DI KECAMATAN LIRIK)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :



Dekan

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

Ketua Program Studi

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



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

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

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Elsa Gea Novitri
NPM : 175210143
Program Studi : Manajemen SI
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Penelitian : Pengaruh Selebgram Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Inhu (Studi Kasus Anak Remaja di Kecamatan Lirik)
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi
Nama Dosen
1. Hj. Susie Suryani, SE., MM ()
2. Devi Kurniawati, SE., MM ()

Pekanbaru, 5 Agustus 2021

Mengetahui:

Pembimbing

(Drs. Asril, MM.,)

Ketua Program Studi

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



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Elsa Gea Novitri
NPM : 175210143
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Drs. Astril, SE., MM
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Selebgram Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Inhu (Studi Kasus Anak Remaja di Kecamatan Lirik)

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	03/02/2021	x	- Data kurang - Dasar penetapan sampel - Kuesioner apabila sudah di uji tidak perlu di uji lagi - Rumus H_a dan H_o	
2.	05/02/ 2021	x	- Penetapan sampel - Tulis jumlah sampel yang diteliti	
3.	10/02/2021	x	- Sampel diambil dengan menggunakan accidental sampling	
4.	10/02/2021	x	- Acc Seminar Proposal	
5.	29/04/2021	x	- Acc Kuesioner	
6.	09/06/2021	X	- Ditambahkan lagi dari hasil uji f - saran di ubah dari indikator terendah untuk masing variabel independent	
7	16/06/2021	x	- Acc Ujian	

Pekanbaru, 15 Juni 2021
Wakil Dekan I



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

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 774/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 26 Juli 2021, Maka pada Hari Selasa 27 Juli 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Elsa Gea Novitri |
| 2. NPM | : 175210143 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Selebgram Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja di Kecamatan Lirik). |
| 5. Tanggal ujian | : 27 Juli 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (A-) 79 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

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

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Hj. Susie Suryani, SE., MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

Notulen

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



Pekanbaru, 27 Juli 2021

Mengetahui
Dekan,

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

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 774 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Memimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral komprehensiv e 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. Pembangunan
- 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:

Nama : Elsa Gea Novitri
N P M : 175210143
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Selebgram Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riam (Studi Kasus Anak Remaja di Kecamatan Lirik).

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

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Dituji	Jabatan
1	Drs. Anril, MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Karniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Metodologi	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 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
Tanggal : 27 Juli 2021



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 : Elsa Gea Novitri
NPM : 175210143
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Selebgram Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja di Kecamatan Lirik).
Hari/Tanggal : Selasa 27 Juli 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

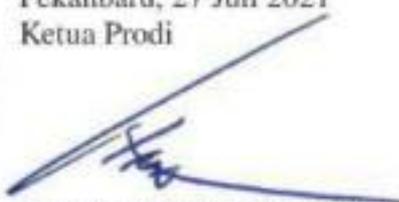
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 79)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


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



Pekanbaru, 27 Juli 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 050/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-01-14 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : 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. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

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

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Asrii, MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Elsa Gea Novitri
N P M : 175210143
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh selebgram endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett Di Kecamatan lirik kabupaten Inhu riau (studi kasus anak remaja kecamatan lirik)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 17 Januari 2021



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

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Elsa Gea Novitri
NPM : 175210143
Judul Proposal : Pengaruh Selebgram Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Inhu Riau (Studi Kasus Remaja di Kecamatan Lirik).
Pembimbing : 1. Drs. Asril, MM
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 06 April 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 kepustakaan : 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.	Drs. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Hj. Susie Suryani, 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, 06 April 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau 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 dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 2021

Saya yang membuat pernyataan,

ELSA GEA NOVITRI

ABSTRAK

PENGARUH SELEBGRAM ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT DI KECAMATAN LIRIK KABUPATEN INHU RIAU (STUDI KASUS ANAK REMAJA DI KECAMATAN LIRIK)

ELSA GEA NOVITRI
NPM: 175210143

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh selebgram endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau. Populasi dalam penelitian ini ialah anak remaja yang ada di Kecamatan Lirik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling yaitu berdasarkan pertimbangan dan tujuan peneliti dengan kriteria anak remaja yang menggunakan produk Scarlett. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebgram endorser dan brand image secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau.

Kata Kunci: Selebgram Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF ENDORSER SELEBGRAMS AND BRAND IMAGES ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT IN LIRIK DISTRICT, INHU RIAU REGENCY (CASE STUDY OF ADOLESCENT CHILDREN IN LIRIK DISTRICT)

ELSA GEA NOVITRI

NPM: 175210143

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the endorser program and brand image on purchasing decisions on scarlett products in Lyrics Subdistrict, Inhu Regency, Riau. The population in this study were teenagers in the Lyric District. The sampling technique in this study uses purposive sampling, which is based on the considerations and objectives of the researcher with the criteria of teenagers using Scarlett products. Data collection techniques in this study used a questionnaire or questionnaire. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis and SPSS 26. The results of this study indicate that the endorser program and brand image partially and simultaneously have a significant effect on Scarlett's purchasing decisions in Lyric District, Inhu Regency, Riau.

Key Word: Endorser Selebgrams, Brand Images, Puchrase 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 Selebgram Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi 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 kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

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 mama Evi Linda dan papa Satriono terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih. Terimakasih berkat cinta serta

kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini. Dan buat adek Dini dan Rhadit terimakasih yang telah mendukung kakak untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Asril, MM selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen khususnya yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih kepada yang special Tato Rigawanto yang selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Terimakasih untuk Sahabat ang selalu memberikan dukungan dan motivasi yang baik dalam hari-hari penulis dan penulis akan mengingat kenangan itu, yaitu Marissa Novrilia, Rizki Nursina, Dhea Trizky Wulandari, Meizi Pratiwi, Winda Heriyanti dan Dea Afrianda Nazal Saputri penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

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, 5 Juni 2021

Elsa Gea Novitri



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4. Aspek-aspek Keputusan Membeli.....	16
2.1.5 Indikator Keputusan Konsumen	17
2.2 Citra Merek	20
2.2.1 Pengertian Citra Merek	20
2.2.2 Dimensi Citra Merek.....	22
2.2.3 Indikator Citra Merek.....	23
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	24
2.3 Selebgram Endorser	25
2.3.1 Pengertian Selebgram Endorser	25
2.3.2 Indikator Selebgram Endorser.....	27
2.3.3 Faktor Pemilihan Endorser.....	27
2.3.4 Peran Selebgram Endorser	28
2.4 Penelitian Terdahulu	29

2.5 Kerangka Pemikiran	30
2.6 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	32
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Jenis Dan Sumber Data	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Kualitas Data	36
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	38
2. Uji Normalitas.....	38
3. Uji Multikolinearitas	38
4. Uji Heterokedastisitas.....	39
5. Uji Autokorelasi	39
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.6.2 Uji Hipotesis	40
1. Koefisien Determinasi.....	40
2. Uji T F Simultan.....	40
3. Uji T Parsial	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Kabupaten Indragiri Hulu	43
4.2 Visi Dan Misi Kabupaten Indragiri Hulu	44
4.3 Sejarah Singkat Produk Scarlett	46
4.3.1 Visi dan Misi Scarlett	46
4.3.2 Logo dan Produk Scarlett	47
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Responden	48
5.1.1 Usia Responden	48
5.1.2 Jenis Kelamin Responden	49

5.1.3	Frekuensi Membeli Produk Scarlett	50
5.2	Uji Kualitas Data.....	51
5.2.1	Uji Validitas Data	51
5.2.2	Uji Reliabilitas	53
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Selebgram Endorser Pada Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau	54
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Brand Image Pada Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau..	67
5.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau	80
5.6	Analisis Pengaruh Selebgram Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau.....	96
1.	Uji Asumsi Klasik	96
a.	Uji Normalitas	96
b.	Uji Multikolinearitas	98
c.	Uji Heterokedastisitas.....	99
d.	Uji Autokorelasi	101
e.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
2.	Uji Hipotesis	103
a.	Koefisien Determinasi (R ²).....	103
b.	Uji F Simultan	104
c.	Uji T Parsial	105
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian	107
1.	Pengaruh Selebgram Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau.....	107
2.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau	108

3. Pengaruh Selebgram Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau.....	110
---	-----

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	111
6.2 Saran.....	112

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Remaja di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau Tahun 2020.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden	48
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 5.3	Frekuensi Membeli Produk Scarlett	50
Tabel 5.4	Uji Validitas Variabel Selebgram Endorser (X1).....	51
Tabel 5.5	Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)	52
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 5.7	Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai Selebgram pada produk Scarlett memiliki tingkat popularitas yang tinggi	55
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Selebgram pada produk Scarlett banyak dikenal orang	56
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Keahlian selebgram dalam mempromosikan Scarlett mampu menarik perhatian konsumen.....	58
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Selebgram Scarlett sangat memahami keunggulan produk	59
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Selebgram Scarlett sangat percaya diri didepan konsumen	60
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Selebgram mampu memberikan keyakinan tentang Scarlett kepada konsumen.....	61
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Selebgram Scarlett mampu memberikan kekuatan kepada konsumen untuk membeli produk	62
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Dengan adanya selebgram Scarlett konsumen yakin untuk membeli produk.....	64

Tabel 5.16	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Selebgram Endorser (X1) Pada Pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau	65
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai Perusahaan pembuat Scarlett sangat terkenal	68
Table 5.18	Tanggapan Responden mengenai Perusahaan pembuat Scarlett menciptakan produk yang berkualitas tinggi	69
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai mutu perusahaan pembuat scarlett bernilai tinggi	71
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai Produk Scarlett memiliki banyak variasi skincare dan body care.....	72
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai Produk Scarlett ditawarkan dengan harga yang murah	73
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai Scarlett merupakan produk dengan keaslian yang baik	74
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai Produk Scarlett memberikan kepercayaan diri konsumen.....	75
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai Produk Scarlett memiliki manfaat yang baik untuk konsumen.....	76
Tabel 5.25	Tanggapan Responden mengenai Desain dan keunggulan Scarlett sangat menarik perhatian konsumen.....	77
Tabel 5.26	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel.. Brand Image (X2) Pada Pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau	78
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai Mengetahui Scarlett dari kerabat dan teman lainnya.....	81
Tabel 5.28	Tanggapan responden mengenai Mengetahui produk Scarlett dari iklan dan sosial media.....	83
Tabel 5.29	Tanggapan responden mengenai mencari lebih dalam tentang produk Scarlett melalui sosial media	84

Tabel 5.30	Tanggapan responden mengenai Melihat iklan produk Scarlett yang di endorser artis	85
Tabel 5.31	Tanggapan responden mengenai Membandingkan produk Scarlett dengan produk skincare lainnya	86
Tabel 5.32	Tanggapan responden mengenai mengevaluasi produk Scarlett dengan produk skincare lainnya	87
Tabel 5.33	Tanggapan responden mengenai Memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena kebutuhan	88
Tabel 5.34	Tanggapan responden mengenai Membeli produk Scarlett sesuai dengan keinginan	89
Tabel 5.35	Tanggapan responden mengenai Menilai produk Scarlett karena sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	91
Tabel 5.36	Tanggapan responden mengenai Merekomendasikan produk Scarlett kepada kerabat dan keluarga saya	92
Tabel 5.37	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau	93
Tabel 5.38	Uji Multikolinearitas	99
Tabel 5.39	Uji Autokorelasi	101
Tabel 5.40	Analisis Regresi Linier Berganda	102
Tabel 5.41	Koefisien Determinasi (R ²).....	104
Tabel 5.42	Uji F	105
Tabel 5.43	Uji T Parsial	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran. di era moodernisasi serta dengan kemajuan teknologi zaman sekarang persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Hal tersebut membuat perusahaan harus kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dalam persaingan tersebut serta perusahaan dituntut untuk kreatif serta inovatif.

Persaingan usaha diatur agar setiap usaha dapat tumbuh dan berkembang secara sehat dan benar, sehingga tercipta iklim persaingan usaha yang sehat. Persaingan yang timbul diantara perusahaan dikarenakan mereka saling berlomba untuk mengalahkan satu sama lain untuk menarik hati konsumen yang lebih baik lagi. Persaingan yang muncul dapat berupa secara sehat maupun curang, tergantung pada perusahaan-perusahaan yang melakukan persaingan dan seberapa patuhnya dalam menjalankan etika bisnis dalam persaingan tersebut.

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan wanita dalam menunjang penampilan mereka agar tampak lebih cantik dan menarik. Persaingan global antara perusahaan local dan perusahaan asing yang semakin ketat membuat para pengusaha local terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan industry kosmetik. Salah satu cara untuk meningkatkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli dengan menggunakan Selebgram Endorser.

Selebgram endorser adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh public yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian selebriti pendukung (selebgram endorser) harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Pada saat ini Indonesia telah banyak perusahaan menggunakan jasa celebrity endorser dalam mengiklankan produk salah satunya adalah PT. Scarlett Kreasi Indonesia, perusahaan ini bergerak dalam bidang kosmetik dan salah satunya adalah kometik Scarlett. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, Scarlett adalah produk kosmetik atau skin care yang banyak memiliki jenis atau fungsi dalam merawat tubuh serta memberikan kesan untuk mempercantik diri yang memiliki kelebihanannya yaitu sudah berlabel halal MUI dan BPOM RI yang merupakan salah satu brand terbaru untuk perawatan kulit, body care dan produk kecantikan lainnya.

Dengan upaya giat untuk memasarkan produk Scarlett ini, seiring waktu scarlett mengalami perkembangan dengan membaiknya keadaan ekonomi nasional. Sebagai salah satu produk kosmetik yang dikenal di Indonesia. Guna memperluas jaringan pasar yang luas kini produk Scarlett memasarkan dengan menggunakan media elektronik, salah satunya adalah media sosial dan media televisi karena dianggap dapat menjangkau pasar yang luas selain itu banyak tokoh serta pesohor yang memakai produk dan menjadi endorses bintang iklan

produk Scarlett ini. Bintang iklan endorser Scarlett ini ialah bintang iklan yang terkenal yaitu Felicia Angelista yang pemilik Scarlett itu sendiri, Ashila Shikado, Agnez Monica dan artis atau selebgram yang lainnya.

Persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternative maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Stanton, 2000).

Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan dan selebgram endorser ditujukan untuk keputusan pembelian konsumen milik Scarlett bukanlah hal yang langsung terjadi begitu saja, keinginan seseorang untuk membeli sesuatu memerlukan sebuah stimulus serta rangsangan yang tumbul dari eksternal dan internal.

Dalam hal itu perusahaan perlu memiliki cara kreatif agar dapat menciptakan iklan yang menarik bagi konsumen. Cara kreatif tersebut adalah dengan menggunakan selebgram endorses, selebgram endorser berperan sebagai orang yang berbicara memperkenalkan produk untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Perusahaan harus memilih selebgram endorser yang

tepat dapat mewakili citra produk sesuai dengan keinginan perusahaan. Selebgram endorser harus memiliki karakteristik mencakup keahlian (expertise) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklan, kedua kepercayaan (trust) yang mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber dan ketiga daya tarik fisik saja melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat public dalam diri pendukung seperti personality, gaya hidup, dan sebagainya.

Di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau banyak memiliki remaja yang menyukai kosmetik dari produk Scarlett, remaja di Desa Lirik memilih Scarlett karena produk Scarlett ini karena kosmetik nya memiliki keistimewaan yang sangat menarik, Scarlett memiliki rangkaian perawatan yang cukup memenuhi kebutuhan remaja ini. Meskipun Scarlett ini hanya digunakan untuk orang dewasa tetapi banyak dari anak Remaja yang menggunakan produk Scarlett ini karena Scarlett ini aman bagi kulit dari kalangan usia 12 tahun sampai dewasa dan memiliki harga yang terjangkau serta tidak banyak mengandung bahan-bahan berbahaya, hal ini disebabkan banyak anak remaja di Kecamatan Lirik Inhu Riau sangat menyukai produk Scarlett baik dari Hand Body Lotion, Body Care, dan Body Wash dan perawatan kecantikan lainnya. Untuk melihat data remaja di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Remaja Di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau Tahun 2020

No	Desa	Jumlah
1	Lambang Sari I,II,II	68
2	Lambang Sari IV	43
3	Lambang Sari V	45
4	Japura	36
5	Sidomulyo	33
6	Seko Lubuk Tigo	44
7	Gudang Batu	58
8	Redang Seko	52
9	Sungai Sagu	51
10	Banjar Balam	46
11	Pasir Ringgit	32
12	Lirik Area	56
13	Rejosari	33
14	Wonosari	29
15	Sukajadi	23
16	Pasir Sialang Jaya	37
17	Mekar Sari	40
	Jumlah	726

Sumber: Administrasi Kepala Desa Inhu, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data jumlah konsumen yang ada di Kecamatan Lirik Inhu Riau yang berjumlah 726 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa banyak dari remaja yang Kecamatan Lirik Indragiri Hulu Riau ini yang menyukai produk Scarlett. Dari penggunaan selebgram endorser pada produk dapat melakukan pembedaan dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Dengan selebgram yang mempromosikan Scarlett ini banyak dari anak remaja yang mengetahui rangkaian produk Scarlett ini. Banyak perusahaan yang menggunakan selebgram yang sedang naik daun untuk mengiklankan produk mereka agar menarik perhatian konsumen.

Motivasi utama Scarlett mengendorse selebriti menjadikan selebrity endorses sebagai alat untuk memasarkan produknya agar Scarlett menjadi lebih dikenal. Dengan adanya selebgram endorser jadi meningkatkan kesadaran pada sebuah brand dengan menggunakan popularitas sang selebriti. Jadi dengan mengendorse, selebgram punakan mengdongkrak atau meningkatkan popularitas Scarlett. Selebgram endorser memiliki pengaruh besar kepada para fansnya, followernya, dan public (masyarakat luas).

Dan selanjutnya yang menjadi *Brand Image* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Citra merek yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek. Karena melalui citra merek konsumen akan mudah mengenali sebuah produk, kualitas, mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap diferensiasi produk tertentu. Brand Image adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen pelajari tentang merek (Supranto, 2011).

Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Citra merek pada produk Scarlett ini memiliki desain gambar dan kesan yang sangat

positif dan akan menarik konsumen. Citra dari Scarlett ini ialah memiliki produk yang banyak diminati oleh konsumen lainnya, produk Scarlett ini aman dari bahan-bahan berbahaya karena sudah sertifikasi halal dan lulus uji BPOM, serta produk Scarlett ini memiliki harga yang terjangkau dan kalangan masyarakat baik menengah dan kebawah dapat membeli Scarlett ini. Citra Scarlett ini juga banyak memiliki rangkaian produk yang bervariasi dari produk pemutih, serum, dan produk perawatan tubuh yang dapat memiliki daya tarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Selebgram Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas , maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah selebgram endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)
2. Apakah brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)
3. Apakah selebgram endorser dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh selebgram endorser terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh selebgram endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)

2. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti ini di harapkan menambah pengetahuan penulis dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1
- b. Bagi perusahaan untuk memahami bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui selebgram endorser dan brand image terhadap pembelian produk Scarlett
- c. Bagi pembaca semoga penelitian ini bisa menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang berminat di bidang yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan penulis membaginya menjadi enam bagian, dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dimana bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Di dalam bab ini penulisan akan menguraikan teori-teori yang meliputi pengertian merek, indikator citra merek, pengertian selebgram endorser, indikator selebgram endorser, pengertian keputusan pembelian, indikator proses keputusan pembelian, manfaat keputusan pembelian, dan indikator keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik dan pengumpulan data, dan di akhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan di bahas mengenai sejarah singkat kosmetik scarlett dan sejarah singkat daerah kecamatan Lirik Kabupaten Indragiri Hulu Riau

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan tentang identitas responden, analisis variabel selebgram endorser dan brand image, dan hasil penelitian di Kecamatan Lirik Inhu Riau

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mencoba memberikan suatu kesimpulan atau analisa permasalahan, serta menyumbangkan saran sehubungan dengan permasalahan yang terjadi pada brand image dan selebgram endorser.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pada dasarnya kualitas produk yang di berikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian.

Para konsumen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor diantaranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga yang terjangkau. Jadi kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fifiyanita & Kamal, 2012) mengemukakan bahwa “terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau”. (Saladin, 2007)

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

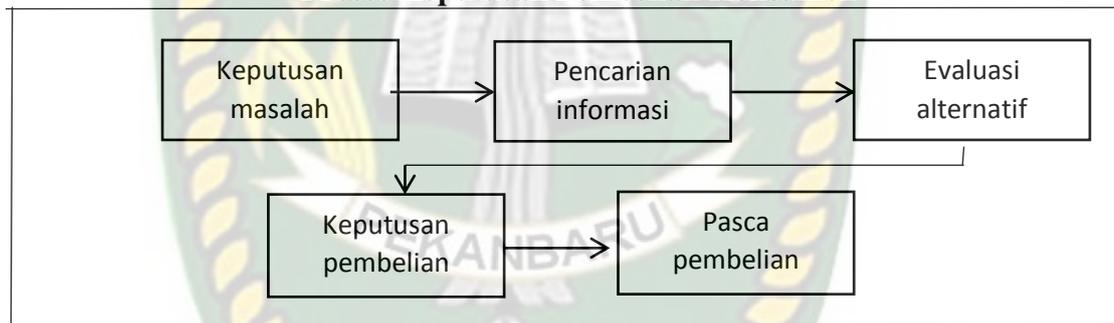
Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi bisa memenuhi

kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

Gambar 2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong (2009)

Dari gambar diatas tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenal adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaannya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan)

b) Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c) Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternative yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d) Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu pemenuhan kebutuhan.

e) Tingkah laku paska pembelian

Tidak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa termasuk proses dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1) Faktor lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.

2) Faktor sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota / komunikasi dalam membuat keputusan terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa, keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang dimasyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3) Faktor teknologi yang meliputi:

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audiovisual, internet dan seluler.

4) Faktor pribadi dari:

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang / jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar.

2.1.4 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Menurut Assael dan Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

a) Seberapa jauh pembuatan pengambil keputusan tersebut

Dimensi utama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat *habit* / kebiasaan. Konsumsi dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternative-alternative merek.

b) Derajat keterlibatan didalam pembelian itu sendiri

Pada dimensi kedua ini memnggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan

sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasarkan kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.1.5 Indikator Keputusan Konsumen

Sebuah keputusan tidak mungkin dapat dibentuk begitu saja. Harga ada tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada sederhana dan kompleks. Kotler dan Keller (2012: 184) mengemukakan bahwa indikator pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat ditimbulkan ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tinggi intensitasnya, maka semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari yang lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen

kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing. Ketiga, konsumen akan mengembangkan atau himpunan keyakinan merek dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada yang konsumen menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak

diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Tingkah laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengambil tindak lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen akan mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya tidak puas. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang maka pembeli akan dihadapkan pada berbagai alternatif, mulai dari kualitas produk, harga dan tempat melakukan pembelian. Konsumen akan melalui tahap-tahap yang pada akhirnya tercipta suatu konsumen untuk membeli.

2.2 Citra Merek (Brand Image)

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*, Fredy Rangkuti (2009). Menurut Setiadi (2014) *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Ema Ferindadewi (2008), citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Menurut Tatik (2013) Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Menurut Tjiptono (2000) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Shimp (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di bank konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan bahkan kelemahan merek tersebut.

Citra merek menurut Rosliana (2010), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk adalah akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasan yang menyenangkan

atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen.

Selain itu menurut Aaker (dalam Aris Ananda, 2010) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: “*Brand image is how customers and other perceive the brand*”. Yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Sedangkan penjelasan lainnya dari Shimp (2010), yang mengemukakan bahwa citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Sedangkan menurut Ferrina Dewi (2011) mendefinisikan citra merek sebagai berikut: “Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat dikepala konsumen yang melibatkan benak dan perasaan konsumen. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti, sedangkan menurut Kertajaya (2007) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen dalam membeli produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan membeli produk yang masih memiliki citra positif yang baik.

2.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Davidson (1998) dimensi citra merek terdiri dari:

- 1) Reputation (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) Recognition (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 3) Affinity (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu *emosional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Affinity ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- 4) Brand Loyalty (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Tiga komponen citra merek, (Ogi Sulistian, 2011: 33) diantaranya adalah

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat brand. Broomley (2010) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal stakeholder berdasarkan akumulasi pengalaman terhadap organisasi.

Sedangkan menurut Rowley (1997) yang dikutip dari Roslina (2010) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi dari konsumen, konsumen potensial ataupun target sasaran terhadap sebagian atau keseluruhan fitur perusahaan. Hal yang sama diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2000) yang dikutip dari Roslina (2010) yang menyatakan citra perusahaan merupakan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa untuk konsumen.

2. Citra Pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru
- b. Yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra Produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Citra produk perlu diperhatikan oleh produsen, dimana ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Menurut Smith (1993) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan citra produk adalah kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama toko, negara penghasil suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa citra produksi disebabkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dan di nilai serta di ingat oleh konsumen.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007), factor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu pendapat dan kesepakatan yang telah dibentuk masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- c) Kegunaan atau manfaat, yaitu fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d) Pelayanan, yaitu dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Resiko, yaitu untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yaitu hal yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk. Juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang
- g) Image, yang dimiliki merek itu sendiri yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3 Selebgram Endorser

2.3.1 Pengertian Selebgram (Celebrity) Endorser

Celebrity endorser adalah semua individu yang menikmati pengenalan public dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi yang merupakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (Prengkuan, 2014)

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:28). Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (stopping power). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch,

2004:12). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

Endorser juga sering disebut sebagai direct source (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (product image). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2006:38). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler & Drewniany, 2005:10).

Menurut Friedman (Darmansyah, 2014) celebrity adalah seorang individu yang dikenal masyarakat, untuk prestasinya di bidang lain, biasanya selebriti memiliki penggemar, yang dapat menterjemahkan atau mengubah bahkan menciptakan target pasar, Belch (2000) mengatakan bahwa mereka dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk baik, disukai, dan sikap mereka atau khusus mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti.

Menurut Surachman (2001) celebrity endorse adalah pendukung yang kuat dalam rangka membangun emosional antara pelanggan dengan produk merek. Ketetapan memilih celebrity endorser merupakan upaya lain yang perlu dipertimbangkan sejak awal atas ketetapan produk merek, nilai-nilai yang

tergantung dalam produk merek, segmen pasar, cara-cara komunikasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3.2 Indikator Selebgram (Celebrity) Endorser

Menurut Royan (2012) indicator celebrity endorser adalah:

- a. Popularitas, popularitas adalah seberapa tinggi popularitas selebriti dalam mengiklankan suatu produk
- b. Keahlian, keahlian bersangkutan dengan pengetahuan selebriti dengan produk yang diiklankan.
- c. Objektivitas, objektivitas adalah lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.
- d. Brand purchase intention, adalah informasi bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target audience untuk membeli.

2.3.3 Faktor Pemilihan Endorser

Menurut Shimp (2003:463) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih endorser untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas endorser

Dapat dipercaya dan keahlian endorser merupakan alasan utama untuk mendukung sebuah iklan.

2. Kecocokan endorser dengan khalayak

Konsumen akan dapat terinspirasi dengan endorser yang cocok dengan mereka dan dapat mudah untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Kecocokan endorser dengan merek

Para produsen menuntuk agar citra endorser dan perilaku endorser disesuaikan dengan kesan yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

4. Daya tarik endorser

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting untuk konsep daya tarik. Adapun Faktor-faktor tambahan lain dalam mempengaruhi endorser seperti :

- a. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
- b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- c. Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
- d. Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya.

2.3.4 Peran Selebgram endorser

Penggunaan selebriti dalam iklan suatu produk memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan

memanfaatkan popularitas dan ketenarannya. Ada beberapa peran penting celebrity endorser menurut Schiffman dan Kanuk (2000) :

- a. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. Endorsement, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. Actor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

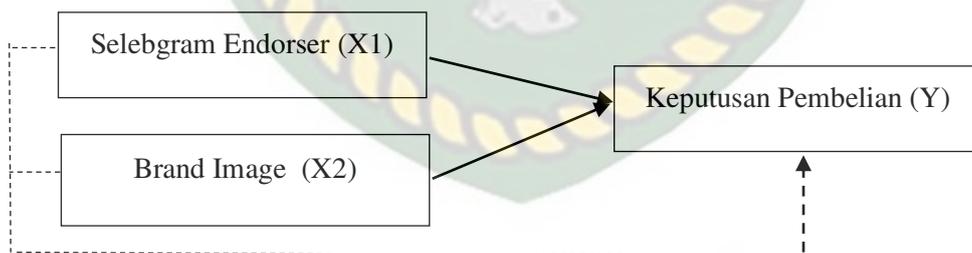
No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Mutiara Nurdiana (2019) pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada konsumen Wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)	X: Celebrity Endorser Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada konsumen Wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)

2	Clara Puspita Ayuning (2018) Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	X1: Celebrity Endorser X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Brand Image secara parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
3	Naufal Rakha Savero (2017) pengaruh Celebrity Endorser dan brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)	X1: Celebrity Endorser X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan brand Image secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2021

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Belch (2000) dan Keller (2010)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan kegunaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 :Diduga *selebgram endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)
- H2 :Diduga *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)
- H3 :Diduga *selebgram endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (Studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini tentang pengaruh selebgram endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett, adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Desa dekat Kecamatan Lirik Indragiri Hulu Provinsi Riau.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah X_1 (Selebgram Endorser), X_2 (Brand Imge)

b) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah ketetapan konsumen untuk memilih dan menetapkan alternative beberapa pilihan produk atau jasa yang telah dipilihnya

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Selebgram endorser adalah pendukung yang kuat dalam rangka membangun emosional antara pelanggan dengan produk merek (Friedman, 2000)	Popularitas	<ul style="list-style-type: none"> • Selebgram sangat populer • Selebgram dikenal orang 	Ordinal
	Keahlian	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian selebgram menarik perhatian • Ahli dan paham tentang produk 	
	Objektivitas	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya diri didepan konsumen • Memberikan keyakinan dengan produk 	
	Brand purchase intention	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kekuatan untuk membeli produk • Keyakinan konsumen untuk membeli produk 	
Citra Merek adalah sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2010)	Citra Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan terkenal • Perusahaan dengan produk yang berkualitas • Mutu perusahaan bernilai tinggi 	Ordinal
	Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk banyak variasi skincare • Produk dengan harga yang murah • Produk dengan keaslian 	
	Citra Pemakai	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan percaya diri konsumen • Kemanfaatan dari produk • Menarik perhatian 	
Keputusan Pembelian adalah tahap dalam suatu	Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui produk dari kerabat dan teman lainnya • Mengetahui produk dari iklan 	Ordinal

proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2014)	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari lebih dalam tentang produk melalui social media • Melihat iklan produk yang di endorser artis
	Evaluasi alternative	<ul style="list-style-type: none"> • Membandingkan produk dengan merek perusahaan lain • Mengevaluasi diantara produk satu dengan yang lainnya
	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan untuk membeli sebuah produk • Membeli produk sesuai dengan keinginan
	Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Menilai produk berdasarkan kemanfaatan • Merekomendasikan produk kepada orang lain

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Populasi dalam penelitian ini adalah anak remaja yang ada di Kecamatan Lirik yang berjumlah 726 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu,

sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014: 62). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan *Purposive Sampling*,

Berdasarkan kriteria sampel tersebut maka peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini ialah:

1. Anak Remaja yang ada di Kecamatan Lirik dari usia 13- 18 Tahun
2. Anak Remaja di Kecamatan Lirik yang menggunakan produk Scarlett
3. Pernah melihat produk Scarlett yang diiklankan melalui sosial media

Dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, maka sampel dalam penelitian ini karena keterbatasan waktu dalam penelitian, peneliti menetapkan sampel berjumlah 50 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh yang dirincikan sebagai berikut:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literature-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survei dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Bersifat tertutup artinya alternatif-alternatif jawaban telah disediakan Sugiyono (2013).

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015) :

- a) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau itemitem pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c) Dengan memperhatikan kolom Corrected Item-Total Correlation apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015):

- a. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

- c. Dengan memperhatikan kolom Alpha If Item Deleted apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

b. Uji Multikoleniaritas

Ghozali (2005) mengatakan bahwa Multikoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas. Pengujian Multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik koleresi variable-variabel Independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai. Tolerance dan VIF, jika antar variable independen ada kolerasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100

atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas (Ghozali,2005).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali I. , aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20, 2013). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen dan residualnya.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual (ei) memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson berada antara du sd $4-du$.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh selebgram endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Inhu Riau (Studi Kasus Remaja di Kecamatan Lirik)

Rumus matemastis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2005:82):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara selebgram endorses dengan keputusan pembelian

b_2 = Koefisien regresi antara brand image dengan keputusan pembelian

X_1 = selebgram endorser

X_2 = brand image

e = error

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011:97).

b. Uji F

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011:98). Menurut Ghozali (2011) pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Kriteria untuk menguji nilai hipotesis adalah yaitu sebagai berikut : dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

- 1) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 ditolak
- 2) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a diterima Dengan tingkat keputusan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji T Parsial

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak, dengan demikian

variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Kabupaten Indragiri Hulu

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1948 dibentuk Kabupaten Indragiri yang termasuk didalam provinsi Sumatera Tengah dan direalisasi dengan surat Keputusan Gubernur Militer Sumatera Tengah pada tanggal 9 November 1948 Nomor 10/GM/T.49, kemudian dengan Undang-Undang Nomor 4 tahun 1952 dan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1956 dibentuk daerah otonom dalam Provinsi Sumatera Tengah termasuk Kabupaten Indragiri. Kabupaten Indragiri Hulu pada waktu itu terdiri dari 4 Kewedanan, 17 Kecamatan yaitu Indragiri Hilir Selatan, Indragiri Hulu dan Kewedanan Kuantan Singingi.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 1963 status kewedanaan dihapus bersama dengan penghapusan empat kewedanaan dalam Kabupaten Indragiri. Dengan Undang-Undang Nomor 61 Tahun 1958 dibentuk Provinsi Riau dengan ibu kota Pekanbaru yang terdiri dari lima daerah tingkat II masing-masing Kabupaten Kampar, Indragiri, Bengkalis, Kabupaten Kepulauan Riau dan Kotamadya Pekanbaru. Dengan dibentuknya Provinsi Riau dengan Undang-Undang Nomor 61 Tahun 1958 maka timbullah di dua kewedanaan tersebut yaitu kewedanaan Indragiri Hilir dan Indragiri Hulu.

Dengan perjuangan yang disalurkan melalui persiapan pembentukan Kabupaten Indragiri Hilir dan melalui Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten Indragiri ternyata hasrat tersebut dapat dukungan dari DPRD Riau dan DPR Pusat.

Pada tahun 1999 Kabupaten Indragiri Hulu dipecah lagi menjadi dua kabupaten yaitu Kabupaten Kuansing yang berkedudukan di Taluk Kuatan dan Kabupaten Indragiri Hulu berkedudukan di Rengat. Pada Tahun 2004 mengalami pemekaran wilayah Kecamatan sehingga menjadi 14 kecamatan:

1. Kecamatan Rengat
2. Kecamatan Rengat Barat
3. Kecamatan Seberida
4. Kecamatan Batang Gangsal
5. Kecamatan Batang Cenaku
6. Kecamatan Pasir Penyau
7. Kecamatan Lirik
8. Kecamatan Kelayang
9. Kecamatan Batang Peranap
10. Kecamatan Rakit Kulim
11. Kecamatan Sungai Lala
12. Kecamatan Lubuk Batu Jays
13. Kecamatan Kuala Cenaku

4.2 Visi dan Misi Kabupaten Indragiri Hulu

Adapun Visi dari Kabupaten Indragiri Hulu adalah sebagai berikut:
“Terwujudnya Kabupaten Indragiri Hulu yang maju, mandiri sejahtera, berbudaya dan agamis 2020”

Adapun Misi Kabupaten Indragiri Hulu sebagai sebagai berikut:

1. Membangun sumber daya manusia yang berkualitas dan terampil dan siap menghadapi tantangan masa depan yang dilandasi oleh kekuatan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta mampu menguasai IPTEK.
2. Memelihara nilai-nilai luhur budaya daerah yang berpijak pada nilai-nilai agama guna menyaring pengaruh budaya lain untuk mempertahankan identitas dan integritas Kabupaten Indragiri Hulu
3. Memberdayakan kekuatan ekonomi yang berbasis kerakyatan melalui peningkatan kualitas dan kapasitas manajemen, permodalan, produksi dan peningkatan kemampuan dalam mengakses sumber-sumber bahan baku, teknologi, pasar dan faktor lainnya.
4. Mengembangkan industry-industry yang berbasis pertanian dengan mengembangkan industry turunan yang berorientasi pada pasar lokal dan ekspor.
5. Membangun dan mengembangkan sarana dan prasarana infrastruktur yang mampu membuka isolasi daerah, mengembangkan potensi daerah, mengembangkan kawasan-kawasan produktif, meningkatkan aksesibilitas dan mobilitas faktor-faktor produksi serta membuka peluang pasar
6. Meningkatkan kinerja pemerintah daerah agar mampu memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat dan menjalankan roda pemerintahan yang baik dan benar melalui peningkatan kualitas dan kapasitas aparatur, penataan kelembagaan pemerintahan daerah serta penataan perangkat hukum dan perundang-undangan.

4.3 Sejarah Singkat Produk Scarlett

Perusahaan scarlett whitening merupakan perusahaan yang menjual produk kosmetik dan kecantikan body lotion, shower scrub, body scrub, day cream, night cream, serum wajah, facial wash, shampoo, dan conditioner hair. produk scarlett ini diciptakan oleh artis cantik felicya angelista. saat ini produk scarlett sangat menarik perhatian konsumen, berdasarkan hasil testimoni para konsumen bahwa produk scarlett body lotionnya dapat memutihkan dan menghaluskan kulit, tidak hanya body lotionnya saja akan tetapi konsumen juga sangat menyukai produk lainnya yaitu acne serum yang mampu menghilangkan jerawat dan bekas jerawat sehingga membuat kulit wajah menjadi lebih cerah dan glowing. setiap harinya penjualan produk scarlett bisa terjual lebih dari 100 produk di aplikasi e-commerce seperti shopee, lazada, dan tokopedia (Wikipedia, 2018)

4.3.1 Visi Misi Scarlett

Visi : Menjadikan perusahaan yang terpercaya dalam menyediakan produk skin care yang aman dan berkualitas tinggi untuk memuaskan pelanggan

Misi :

1. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan
2. Menjaga keunggulan dibidang teknologi kesehatan dan kecantikan kulit sehingga mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Memasarkan produk dengan kualitas yang terbaik

4.3.2 Logo dan Produk Scarlett



Sumber: Google, 2021



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan penilaian dari peneliti kepada responden yang ditinjau untuk melihat secara langsung yang dapat menyeimbangkan kriteria responden untuk menyelesaikan suatu masalah yang berhubungan dengan penelitian ini. Namun dengan penilaian ini maka akan memberikan kemudahan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun identitas responden dalam penelitian ini adalah: Usia, Jenis Kelamin, Frekuensi membeli Scarlett. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1 Usia Responden

Usia responden adalah penilaian dari peneliti yang dinilai untuk menunjukkan dari beberapa kriteria yang di evaluasi dan dapat menyimpulkan dari usia mana yang menggunakan produk Scarlett ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	10-13 Tahun	16	32
2	14- 17 Tahun	21	42
3	18- 21 Tahun	13	26
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berusia 10-13 tahun berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen

yang berusia 14-17 tahun berjumlah 21 orang atau 42%. Dan konsumen yang berusia 18-21 tahun berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli produk Scarlett ini ialah anak remaja yang berusia 14-17 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa remaja sekolah yang baik SMP maupun SMA yang selalu membeli produk Scarlett ini, dibandingkan anak remaja yang berusia diatas 17 tahun.

5.1.2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan penilaian dari peneliti yang dilihat dan ditinjau untuk menganalisis dari jenis kelamin manakah yang selalu membeli produk Scarlett yang dapat disimpulkan secara efektif. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	45	90
2	Laki-laki	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber: Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang atau 90%. Dan konsumen yang berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang selalu membeli produk Scarlett adalah perempuan yang berjumlah 45 orang. Hal ini dikarenakan bahwa

produk Scarlett ini lebih banyak diminati oleh perempuan dibandingkan laki-laki karena Scarlett memberikan keindahan dan perawatan tubuh yang seimbang.

5.1.3 Frekuensi Membeli Produk Scarlett

Pembelian produk yang diinginkan oleh konsumen memiliki berbagai macam kriteria atau dalam memiliki bentuk yang dapat mencairkan suasana dirinya, ada beberapa dari konsumen yang selalu membeli dalam jumlah yang banyak dan ada konsumen yang membeli satuan tapi dalam seminggu membeli sekaligus rangkaian dari produk yang dibutuhkannya. Untuk melihat frekuensi membeli produk Scarlett dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Frekuensi Membeli Produk Scarlett

No	Frekuensi Membeli	Jumlah	Persentase
1	1 kali seminggu	14	28
2	2 kali seminggu	9	18
3	1 kali sebulan	12	24
4	2 kali sebulan	15	30
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bawa frekuensi membeli produk Scarlett yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dapat jelaskan bahwa konsumen yang membeli 1 kali dalam seminggu berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen yang membeli 2 kali dalam seminggu berjumlah 9 orang atau 18%. Konsumen yang membeli 1 kali sebulan berjumlah 12 orang atau 24%. Dan konsumen yang membeli 2 kali dalam sebulan berjumlah 15 orang atau 30%

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang selalu membeli produk Scarlett ini ialah 2 kali dalam sebulan, hal ini dikarenakan banyak dari anak

remaja yang membeli tidak terlalu sering disebabkan uang belanja yang diberikan disisihkan untuk menabung membeli produk Scarlett ini.

5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2011) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 2 = 50 - 2 = 48$ ialah 0,278. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Uji Validitas Variabel Selebgram Endorser (X1)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Selebgram Endorser (X1)	0,867	0,278	Valid
	0,902	0,278	Valid
	0,926	0,278	Valid
	0,938	0,278	Valid
	0,912	0,278	Valid
	0,926	0,278	Valid
	0,932	0,278	Valid

	0,926	0,278	Valid
--	-------	-------	-------

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas pada variabel selebgram endorser (X1) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 8 indikator selebgram endorser memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Tabel 5.5
Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X2)	0,949	0,278	Valid
	0,924	0,278	Valid
	0,961	0,278	Valid
	0,928	0,278	Valid
	0,949	0,278	Valid
	0,965	0,278	Valid
	0,965	0,278	Valid
	0,935	0,278	Valid
	0,960	0,278	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas pada variabel Brand Image (X2) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 8 indikator brand image memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Tabel 5.6
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	0,278	Valid
	0,967	0,278	Valid

	0,939	0,278	Valid
	0,969	0,278	Valid
	0,929	0,278	Valid
	0,975	0,278	Valid
	0,958	0,278	Valid
	0,942	0,278	Valid
	0,917	0,278	Valid
	0,951	0,278	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,278. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 11 indikator keputusan pembelian memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Selebgram Endorser (X1)	0,971	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,985	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,987	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas selebgram endorser (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,971 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel brand image (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,985 > 0,60$), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,987 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel selebgram endorser, brand image dan keputusan pembelian pada pembelian produk Scarlett dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Selebgram Endorser Pada Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau

Selebgram endorser adalah nama lain dari celebrity endorser yang merupakan seorang individu yang dikenal masyarakat, untuk prestasinya di bidang lain, biasanya selebriti memiliki penggemar, yang dapat menterjemahkan atau mengubah bahkan menciptakan target pasar, selebgram juga dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk baik, disukai, dan sikap mereka atau khusus mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak

selebriti. Dengan promosi yang diluncurkan oleh selebgram tersebut dapat mengubah konsep dan perbaikan dari pendapat dari konsumen yang melihat promosi atau iklan yang ditampilkannya. Untuk menjelaskan selebgram endorser dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Selebgram Pada Produk Scarlett Memiliki Tingkat Popularitas Yang Tinggi

Tingkat popularitas yang tinggi dalam memasarkan produk yang dapat diinginkan oleh setiap konsumen untuk menyelesaikan dan mengetahui dari setiap iklan dan produk tersebut. Dengan adanya selebgram atau artis yang diiklankan untuk memasarkan produknya jika adanya popularitas yang tinggi maka iklan yang ditawarkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai selebgram pada produk Scarlett memiliki tingkat popularitas yang tinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Selebgram Pada Produk Scarlett Memiliki Tingkat Popularitas Yang Tinggi

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	12	24
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai selebgram pada produk Scarlett memiliki tingkat popularitas yang tinggi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab

sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 24%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai selebgram pada produk Scarlett memiliki tingkat popularitas yang tinggi ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa anak remaja yang membeli produk Scarlett karena dengan iklan artis dari yang dikenalnya membuat remaja ini tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Selebgram Pada Produk Scarlett Banyak Dikenal Orang

Banyak dikenal orang adalah salah satu upaya dari produk atau jasa yang akan di gunakan dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang berhubungan dengan pencapaian keuntungan dan menambah jumlah konsumen. Dari pengenalan atau banyak dikenal orang sebagai selebritis atau selebgram maka akan meningkatkan daya tarik untuk konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai selebgram pada produk scarlett banyak dikenal orang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Selebgram Pada Produk Scarlett Banyak Dikenal Orang

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai selebgram pada produk Scarlett banyak dikenal orang yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai selebgram pada produk Scarlett banyak dikenal orang ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa anak remaja selalu mengenal produk yang diinginkannya seperti produk Scarlett ia mengetahui artis selebgram dari Scarlett ini seperti Awkarin, Tasya Farasya dan lain lain.

3. Keahlian Selebgram Dalam Mempromosikan Scarlett Mampu Menarik Perhatian Konsumen

Keahlian dalam mempromosikan sebuah produk adalah salah satu hal atau kebutuhan dari setiap produk yang dipasarkan oleh artis atau selebritis karena dengan keahliannya untuk mempromosikan produk itu dengan baik maka akan mencari perhatian konsumen yang akan membeli dan minatnya semakin besar. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai keahlian selebgram dalam mempromosikan Scarlett mampu menarik perhatian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Keahlian Selebgram Dalam
Mempromosikan Scarlett Mampu Menarik Perhatian Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	20	40
3	Cukup Setuju	4	8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai keahlian sebegram dalam mempromosikan Scarlett mampu menarik perhatian konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai keahlian sebegram dalam mempromosikan Scarlett mampu menarik perhatian konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa remaja di Kecamatan Lirik selalu melihat media sosial dari akun Scarlett dan banyak iklan yang muncul untuk menarik perhatiannya.

4. Selebgram Scarlett Sangat Memahami Keunggulan Produk

Keunggulan produk adalah salah satu bentuk dari keinginan yang dibutuhkan konsumen dan informasi yang dapat di asumsikan untuk memahami suatu produk atau jasa, jika produk tersebut diiklankan dengan banyak keunggulan maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut dan mencari tahu

informasi yang lebih mengenai produknya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai selebgram Scarlett sangat memahami keunggulan produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Selebgram Scarlett Sangat Memahami Keunggulan Produk

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	56
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai selebgram Scarlett sangat memahami keunggulan produk yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 56%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai selebgram Scarlett sangat memahami keunggulan produk ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa remaja menilai bahwa Selebgram yang mengiklankan produk Scarlett mengetahui keunggulan dari Scarlett itu seperti untuk hand body dapat memutihkan kulit dan menyegarkan kulit, dan serum dapat menghilangkan jerawat.

5. Selebgram Scarlett Sangat Percaya Diri Didepan Konsumen

Kepercayaan diri dari iklan atau media sosial yang dilakukan oleh selebgram atau selebritis akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mempercayai dari iklan yang sudah di tayangkannya, namun jika selebgram tidak percaya diri didepan konsumen, maka konsumen akan menilai bahwa promosi yang positif dapat mengganggu kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai selebgram Scarlett sangat percaya diri didepan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Selebgram Scarlett Sangat Percaya
Diri Didepan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	40
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai selebgram Scarlett sangat percaya diri didepan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai selebgram sangat percaya diri didepan konsumen ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa remaja Kecamatan Lirik menilai bahwa selebgram harus percaya diri dalam memasarkan dan mengiklankan produk yang ditayangkan karena didalam media sosial ataupun internet harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi.

6. Selebgram Mampu Memberikan Keyakinan Tentang Scarlett Kepada Konsumen

Kemampuan dalam memberikan keyakinan dan ketetapan konsumen dalam memilih produk adalah hal yang sulit untuk di lakukan, namun jika memiliki rekomendasi dan testimoni pada produk yang banyak manfaat maka konsumen akan menetapkan keputusannya dalam membeli. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai selebgram mampu memberikan keyakinan tentang Scarlett kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Selebgram Mampu Memberikan Keyakinan Tentang Scarlett Kepada Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai selebgram mampu memberikan keyakinan tentang Scarlett kepada konsumen

yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai selebgram mampu memberikan keyakinan tentang Scarlett kepada konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa remaja Kecamatan Lirik menilai bahwa selebgram dari Scarlett ini dapat meyakinkan produknya dengan sebuah kata kata atau bukti dari testimony yang jelas dan akurat.

7. Selebgram Scarlett Mampu Memberikan Kekuatan Kepada Konsumen Untuk Membeli Produk

Pemberian kekuatan kepada konsumen untuk membeli produk adalah salah satu kewajiban yang dilakukan oleh selebritis untuk melakukan promosinya agar konsumen memiliki kekuatannya dalam menetapkan keputusannya yang tidak dapat dipilih oleh produk lain. Dengan kekuatan yang dimaksudkan adalah kemenarikan dalam menyampaikan keunggulan produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai selebgram Scarlett mampu memberikan kekuatan kepada konsumen untuk membeli produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Selebgram Scarlett Mampu
Memberikan Kekuatan Kepada Konsumen Untuk Membeli Produk

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai selebgram scarlett mampu memberikan kekuatan kepada konsumen untuk membeli produk yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai selebgram scarlett mampu memberikan kekuatan kepada konsumen untuk membeli produk ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa yakin dan kuat dalam memilih produk Scarlett ini dikarenakan iklannya dapat menunjukkan informasi bahwa produk Scarlett adalah produk yang unggul.

8. Adanya Selebgram Scarlett Konsumen Yakin Untuk Membeli Produk

Selebgram pada sebuah produk diberikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau jasa tersebut kepada khalayak ramai dan memberikan keyakinan dari konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang dimilikinya, maka akan mempermudah konsumen untuk memilih

produk tersebut. Keyakinan produk dalam membeli produk akan memberikan kemudahan bagi informasi yang dibutuhkan dari produk itu sendiri. Karena dengan memberikan informasi yang akurat konsumen akan yakin dengan produk yang dipilihnya

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai adanya selebgram scarlett konsumen yakin untuk membeli produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Adanya Selebgram Scarlett Konsumen Yakin Untuk Membeli Produk

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	15	30
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai adanya selebgram Scarlett konsumen yakin untuk membeli produk yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang atau 30%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai adanya selebgram Scarlett konsumen yakin untuk membeli produk ialah setuju, hal ini

dikarenakan bahwa konsumen membeli produk yang telah diketahui karena ia yakin dengan Scarlett ini dengan kemanfaatan bagi diri konsumen.

Tabel 5.16
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Selebgram Endorser (X1) Pada Pembelian Scarlett Di Kecamatan
Lirik Kabupaten Inhu Riau

Variabel Selebgram Endorser	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Popularitas						
Selebgram pada produk Scarlett memiliki tingkat popularitas yang tinggi	21	17	12	0	0	209
Bobot Nilai	105	68	36	0	0	
Selebgram pada produk Scarlett banyak dikenal orang	18	22	10	0	0	208
Bobot Nilai	90	88	30	0	0	
Keahlian						
Keahlian selebgram dalam mempromosikan Scarlett mampu menarik perhatian konsumen	26	20	4	0	0	222
Bobot Nilai	130	80	12	0	0	
Selebgram Scarlett sangat memahami keunggulan produk	28	22	0	0	0	228
Bobot Nilai	140	88	0	0	0	
Objektivitas						
Selebgram Scarlett sangat percaya diri didepan konsumen	20	23	7	0	0	213
Bobot Nilai	100	92	21	0	0	
Selebgram mampu memberikan keyakinan tentang Scarlett kepada konsumen	27	23	0	0	0	227
Bobot Nilai	135	92	0	0	0	
Brand Purchase Intention						

Selebgram Scarlett mampu memberikan kekuatan kepada konsumen untuk membeli produk	19	18	13	0	0	206
Bobot Nilai	95	72	39	0	0	
Dengan adanya selebgram Scarlett konsumen yakin untuk membeli produk	16	19	15	0	0	201
Bobot Nilai	80	76	45	0	0	
Total Skor						1.714
Skor Tertinggi						228
Skor Terendah						201
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Selebgram Scarlett sangat memahami keunggulan produk dengan skor sebanyak 228. Dan yang paling rendah berada pada indicator Dengan adanya selebgram Scarlett konsumen yakin untuk membeli produk dengan skor sebanyak 201.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &8 \times 5 \times 50 = 2.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &8 \times 1 \times 50 = 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{2.000 - 400}{5} \\ &: 320 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel selebgram endorser pada pembelian produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 2.000- 1.680
Baik	= 1.680- 1.360
Netral	= 1.360- 1.040
Tidak Baik	= 1.040- 720
Sangat Tidak Baik	= 720- 400

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel selebgram endorser pada pembelian produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau adalah sebesar 1.714 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.000- 1.714 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan selebgram yang menawarkan dan mengiklankan produk di tv maupun sosial media dan memberikan testimony keunggulan produk maka konsumen akan tertarik dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai produk Scarlett.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image Pada Pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau

Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di bank konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan bahkan kelemahan merek tersebut.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk adalah akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Untuk melihat brand image dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perusahaan Pembuat Produk Scarlett Sangat Terkenal

Perusahaan pembuat produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen yang memberikan kemudahan dalam menerima dan memperkenalkan dari sisi yang dapat menyeimbangkan perusahaan yang didapatkan untuk menyelesaikan tugasnya tersebut, dengan perusahaan yang terkenal juga akan memberikan kemudahan konsumen untuk menetapkan pembeliannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai perusahaan pembuat produk scarlett sangat terkenal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Perusahaan Pembuat Produk Scarlett Sangat Terkenal

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	10	20
4	Tidak Setuju	3	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai perusahaan pembuat produk Scarlett sangat terkenal yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju yang berjumlah 16 orang atau 32%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai perusahaan pembuat produk Scarlett sangat terkenal ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa produk Scarlett sangat terkenal dan banyak dikenal dengan seluruh konsumen serta selalu diketahui oleh orang lain.

2. Perusahaan Pembuat Scarlett Menciptakan Produk Yang Berkualitas Tinggi

Menciptakan produk yang berkualitas tinggi adalah salah satu keinginan dan kebutuhan dari konsumen yang menunjukkan bahwa dalam menyeimbangkan produk ini juga akan sangat dipengaruhi oleh beberapa macam keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen, karena jika produk dari perusahaan yang diciptakan perusahaan tidak berkualitas maka akan mengurangi keinginan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai perusahaan pembuat scarlett menciptakan produk yang berkualitas tinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Perusahaan Pembuat Scarlett
Menciptakan Produk Yang Berkualitas Tinggi

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	34
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai perusahaan pembuat Scarlett menciptakan produk yang berkualitas tinggi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai perusahaan pembuat Scarlett menciptakan produk yang berkualitas tinggi ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai dan mengetahui bahwa perusahaan dari produk Scarlett ini berkualitas dan memiliki tingkat keamanan penggunaan produk yang baik.

3. Mutu Perusahaan Pembuat Scarlett Bernilai Tinggi

Mutu perusahaan akan dinilai dari konsumen yang diberikan untuk menyeimbangkan pandangan konsumen dengan pembuat produk atau yang menciptakannya. Mutu perusahaan jika bernilai tinggi akan memberikan kemudahan bagi setiap konsumen yang menilainya. Dengan mutu perusahaan

yang bernilai tinggi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah minat beli konsumen itu sendiri.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mutu perusahaan pembuat scarlett bernilai tinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Mutu Perusahaan Pembuat Scarlett Bernilai Tinggi

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	46
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mutu perusahaan pembuat scarlett bernilai tinggi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mutu perusahaan pembuat scarlett bernilai tinggi ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa produk scarlett bernilai tinggi dan berkualitas yang baik.

4. Produk Scarlett Memiliki Banyak Variasi Skincare Dan Body Care

Produk Scarlett dengan memiliki banyak variasi yang dapat memberikan kemudahan dan memberikan informasi yang dapat memudahkan konsumen, variasi yang baik dan skincare yang berbagai macam jenis akan memudahkan dan memberikan konsumen informasi dan konsumen bisa memilih produk yang diinginkannya. Jika konsumen memiliki banyak variasi dan body care yang banyak variasi dan ragam maka akan memberikan kenyamanan untuk konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Scarlett memiliki banyak variasi skincare dan body care dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Produk Scarlett Memiliki Banyak Variasi Skincare Dan Body Care

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	70
2	Setuju	15	30
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk Scarlett memiliki banyak variasi skincare dan bodycare yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang atau 70%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk Scarlett banyak variasi skincare dan bodycare ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen memiliki banyak rangkaian produk yang banyak dan variasi yang dapat dipilih bagi konsumen, sehingga konsumen tidak perlu mengganti produk lainnya.

5. Produk Scarlett Ditawarkan Dengan Harga Yang Murah

Produk atau jasa yang diberikan dengan kemudahan harga yang murah tetapi berkualitas akan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk mencapainya. Karena jika produk atau jasa itu dengan harga yang murah dan tidak sesuai dengan kantong konsumen maka juga akan mempersulit dari daya tarik dan minat beli konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Scarlett ditawarkan dengan harga yang murah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Produk Scarlett Ditawarkan Dengan Harga Yang Murah

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk Scarlett ditawarkan dengan harga yang murah yang berjumlah 50 orang

responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk Scarlett ditawarkan dengan harga yang murah ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli Scarlett ini karena harga tersebut sangat murah dan sesuai dengan kantong atau tabungannya.

6. Scarlett Merupakan Produk Dengan Keaslian Yang Baik

Keaslian dari pada yang memberikan dalam membentuk sikap yang mampu dinilai oleh konsumen jika produk yang di tawarkan tidak original dan tidak asli atau palsu. Dengan produk yang asli juga akan menambah kebutuhan dari keunggulan dari produk yang dapat memberikan dampak yang keoriginalan yang baik. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Scarlett merupakan produk dengan keaslian yang baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Scarlett Merupakan Produk Dengan Keaslian Yang Baik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	62
2	Setuju	10	20
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai scarlett merupakan produk dengan keaslian yang baik yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 orang atau 62%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai scarlett merupakan produk dengan keaslian yang baik ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa produk scarlett memiliki produk yang original dan asli sehingga konsumen menilai bahwa scarlett tidak memiliki produk yang palsu.

7. Produk Scarlett Memberikan Kepercayaan Diri Konsumen

Kepercayaan diri konsumen yang baik dan memberikan kenyamanan serta konsumen akan memberikan kemanfaatan dan keunggulan produk yang jelas dan memberikan efek yang dapat memberikan keringanan dan kemanfaat untuk konsumen yang senang dalam memberikan kebutuhan konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Scarlett memberikan kepercayaan diri konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Produk Scarlett Memberikan Kepercayaan Diri Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	58
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0

	Jumlah	50	100
--	--------	----	-----

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk scarlett memberikan kepercayaan diri konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 58%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk scarlett memberikan kepercayaan diri konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumenn sangat mendapatkan kepercayaan diri yang baik dan bermanfaat bagi setiap yang menggunakan produk ini serta mampu mencerahkan kulit jika menggunakannya.

8. Produk Scarlett Memiliki Manfaat Yang Baik Untuk Konsumen

Memiliki manfaat yang baik untuk konsumen jika dapat memberikan kemudahan bagi konsumen itu sendiri dalam menyeimbangkan dari kemnafaatan yang telah didupatkannya. Jika produk scarlett itu tidak bermanfaat dan merugikan konsumen maka akan mengurangi minat konsumen dalam membeli. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Scarlett memiliki manfaat yang baik untuk konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Produk Scarlett Memiliki Manfaat Yang Baik Untuk Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	24	48
2	Setuju	20	40

3	Cukup Setuju	6	12
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diketahui tanggapan responden produk scarlett memiliki manfaat yang baik untuk konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk Scarlett memiliki manfaat yang baik untuk konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen sudah mendapatkan manfaat dari scarlett ini dan memberikan kenyamanan konsumen setiap menggunakannya.

9. Desain Dan Keunggulan Scarlett Sangat Menarik Perhatian Konsumen

Desain yang menarik dan keunggulan produk yang mampu memberikan keseimbangan yang mampu memudahkan konsumen untuk digunakan dan dimanfaatkan yang jelas dari produk atau jasa maka akan menentukan keputusan pembelian konsumen dalam jangka waktu yang cepat. Jika desain tersebut dapat menarik pelanggan maka citra dari konsumen juga semakin bertambah. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai desain dan keunggulan scarlett sangat menarik perhatian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Desain dan Keunggulan Scarlett
Sangat Menarik Perhatian Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	19	38
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai desain dan keunggulan scarlett sangat menarik perhatian konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai desain dan keunggulan scarlett sangat menarik perhatian konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa desain dari scarlett mampu memberikan keinginan dan menarik perhatian konsumen, serta Scarlett memberikan manfaat yang dapat memperindah konsumen.

Tabel 5.26
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Brand Image (X2) Pada Pembelian Scarlett Di Kecamatan Lirik
Kabupaten Inhu Riau

Variabel Brand Image	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Citra Perusahaan						
Perusahaan pembuat Scarlett sangat terkenal	16	21	10	3	0	200
Bobot Nilai	80	84	30	6	0	
Perusahaan pembuat Scarlett menciptakan produk yang berkualitas tinggi	17	22	11	0	0	206
Bobot Nilai	85	88	33	0	0	
Mutu perusahaan pembuat Scarlett bernilai tinggi	23	16	11	0	0	212
Bobot Nilai	115	64	33	0	0	
Citra Produk						
Produk Scarlett memiliki banyak variasi skincare dan body care	35	15	0	0	0	205
Bobot Nilai	175	60	0	0	0	
Produk Scarlett ditawarkan dengan harga yang murah	27	23	0	0	0	217
Bobot Nilai	125	92	0	0	0	
Scarlett merupakan produk dengan keaslian yang baik	31	10	9	0	0	222
Bobot Nilai	155	40	27	0	0	
Citra Pemakai						
Produk Scarlett memberikan kepercayaan diri konsumen	29	21	0	0	0	229
Bobot Nilai	145	84	0	0	0	
Produk Scarlett memiliki manfaat yang baik untuk konsumen	24	20	6	0	0	218
Bobot Nilai	120	80	18	0	0	
Desain dan keunggulan Scarlett sangat menarik	22	19	9	0	0	213

perhatian konsumen						
Bobot Nilai	110	76	27	0	0	
Total Skor						1.922
Skor Tertinggi						229
Skor Terendah						200
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Produk Scarlett memberikan kepercayaan diri konsumen dengan skor sebanyak 229. Dan yang paling rendah berada pada indicator Perusahaan pembuat Scarlett sangat terkenal dengan skor sebanyak 200.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &9 \times 5 \times 50 = 2.250 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &9 \times 1 \times 50 = 450 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{2.250 - 450}{5} \\ &: 360 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel brand image pada pembelian produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 2.250- 1.890
Baik	= 1.890- 1.530
Netral	= 1.530- 1.170
Tidak Baik	= 1.170- 810
Sangat Tidak Baik	= 810- 450

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel brand image pada pembelian produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau adalah sebesar 1.922. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.250- 1.890 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan mengetahui perusahaan pencipta produk Scarlett dengan nama yang terkenal dan berkualitas tinggi, serta memiliki kemanfaatan produk yang dapat dipercaya oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau

Keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang tujuannya akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau

meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Dengan menilai keputusan pembelian maka akan dilihat dari aspek manakah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Untuk melihat keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengetahui Produk Scarlett Dari Kerabat Dan Teman Lainnya

Mengetahui sebuah produk dari teman kerabat dan keluarga lainnya dengan menyeimbangkan produk serta salah satu bentuk dari informasi dari belum mengetahui setelah mengetahui lebih dalam akan memberikan kemudahan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih dan dapat berjalan dengan baik. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mengetahui produk Scarlett dari kerabat dan teman lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Produk Scarlett Dari Kerabat Dan Teman Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang mengetahui produk Scarlett dari kerabat dan teman lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Responden yang menjawab setuju berjumlah

24 orang atau 48%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tentang mengetahui produk scarlett dari kerabat dan teman lainnya ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk Scarlett karena temannya yang memberi tahu dan menginformasikannya.

2. Mengetahui Produk Scarlett Dari Iklan Dan Sosial Media

Mengetahui tentang produk dari media sosial dan iklan adalah salah satu keinginan dan kebutuhan dari konsumen yang dapat diberikan secara mendetail dan lebih dalam, karena dengan iklan tersebut maka konsumen lebih mampu memahami bagaimana prosedur pemakaian produk dengan efektif dan benar. Dalam mengetahui produk ini juga akan menyeimbangkan kebutuhan dari individu itu sendiri dengan baik.

Untuk melihat hasil tanggapan responden tentang mengetahui produk Scarlett dari iklan dan sosial media dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Tentang Mengetahui Produk Scarlett Dari Iklan dan Sosial Media

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	68
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden tentang mengetahui produk Scarlett dari iklan dan sosial media yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang atau 68%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tentang mengetahui produk Scarlett dari iklan dan sosial media ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengetahui dari iklan yang ditayangkan di tv dan media sosial seperti instagram yang mampu menarik perhatian konsumen.

3. Mencari Lebih Dalam Tentang Produk Scarlett Melalui Social Media

Pencarian lebih dalam mengenai produk scarlett akan memberikan kemudahan konsumen dalam menyeimbangkan produk yang dibutuhkannya dan sesuai dengan harapannya. Karena dengan mencari lebih dalam yang dapat memperluas wawasan konsumen mengenai produk akan meningkatkan keputusan pembeliannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mencari lebih dalam tentang produk Scarlett melalui sosial media dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Tentang Mencari Lebih Dalam Tentang Produk Scarlett Melalui Sosial Media

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mencari lebih dalam tentang produk scarlett melalui sosial media yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mencari lebih dalam tentang produk scarlett melalui sosial media ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mencari tentang scarlett di media sosial dan mencari serta melihat testimony pelanggan yang menggunakan scarlett ini.

4. Melihat Iklan Produk Scarlett Yang Di Endorser Artis

Melihat iklan adalah salah satu produk yang dipasarkan dan di tawarkan untuk dilihat oleh konsumen atau khalayak public agar mengetahui dari segi manakah yang memberikan penawaran yang special dalam memberikan dan memasarkan produknya, konsumen yang melihat dari endors artis maka akan menarik perhatian dari konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai melihat iklan produk scarlett yang di endorser artis dapat dilihat pada tabel berikut ini: **Tabel 5.30**

Tanggapan Responden Tentang Melihat Iklan Produk Scarlett Yang Di Endorser Artis

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38
2	Setuju	29	58
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai melihat iklan produk scarlett yang di endorser artis yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 29 orang atau 58%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai melihat iklan produk scarlett yang di endorser artis ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu melihat iklan yang ada di media sosial tentang Scarlett dan banyak artis atau selebgram yang mengendorsnya.

5. Membandingkan Produk Scarlett Dengan Produk Skincare Lainnya

Evaluasi alternative adalah cara yang dilakukan konsumen dalam melihat dan menentukan produk mana yang paling baik dan berkualitas untuk digunakan sehingga konsumen memilih produk yang satu ia inginkan, dan sesuai dengan kemauannya. Evaluasi tersebut salah satunya ialah dengan membandingkan antara dua produk kosmetik atau skincare seperti mencerahkan kulit, menghilangkan jerawat atau menjaga kesehatan tubuh yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membandingkan produk Scarlett dengan produk skincare lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Tentang Membandingkan Produk Scarlett Dengan Produk Skincare Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	52

2	Setuju	15	30
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membandingkan produk sarlett dengan produk skincare lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai membandingkan produk scarlett dengan produk skincare lainnya ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang selalu menilai dan membandingkan antara skincare scarlett dan skincare lainnya seperti safi, y.o.u, dan yang lainnya bertujuan untuk memilih diantara yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhannya.

6. Mengevaluasi Produk Scarlett Dengan Produk Skincare Lainnya

Mengevaluasi merupakan salah satu memberikan pertimbangan yang baik dengan memberikan dampak yang jelas dan efektif. Namun dengan pengevaluasian yang baik dan mempertimbangkan dan mempermudah keefisienan dan keefektifan yang mampu memudahkan informasi produk. Dengan evaluasi yang dilakukan konsumen, maka konsumen bisa melihat dari produk manakah yang unggul. Untuk melihat hasil tanggapan responden

mengenai mengevaluasi produk scarlett dengan produk skincare lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Tentang Mengevaluasi Produk Scarlett Dengan Produk Skincare Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mengevaluasi produk scarlett dengan produk skincare lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai mengevaluasi produk scarlett dengan produk skincare lainnya ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mengevaluasi dan menilai dari segi skincare yang lebih berkualitas bagi dirinya dan yang cocok untuk dirinya sendiri.

7. Memutuskan Untuk Membeli Produk Scarlett Karena Kebutuhan

Memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah keputusan awal yang telah dilakukan oleh konsumen setelah memilih dan membandingkan beberapa produk

yang telah ditawarkannya tersebut. Dalam menentukan pilihan, konsumen masih sedikit memiliki niat yang kuat, tetapi setelah memutuskan untuk membeli maka niat yang ada dalam diri konsumen akan sepenuhnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai memutuskan untuk membeli produk scarlett karena kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.33
Tanggapan Responden Tentang Memutuskan Untuk Membeli Produk Scarlett Karena Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	40
2	Setuju	22	44
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai memutuskan untuk membeli produk scarlett karena kebutuhan yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang atau 40%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai memutuskan untuk membeli produk scarlett karena kebutuhan ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa setelah konsumen membandingkan produk scarlett dengan lainnya,

konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk scarlett karena sesuai dengan kebutuhannya.

8. Membeli Produk Scarlett Sesuai Dengan Keinginan

Kesesuaian yang jelas dan memberikan kemudahan dan bentuk yang baik dapat mempertimbangkan dari segala bentuk kemudahan yang sebagai alternative pada jawaban yang mampu menggerakkan dan menjalankan pada bentuk yang baik dan jelas dan keinginan dari konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen. Karena dengan sesuai keinginan konsumen maka tingkat keputusannya dalam membeli semakin meningkat. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk Scarlett sesuai dengan keinginan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.34
Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Scarlett Sesuai Dengan Keinginan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	64
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk scarlett sesuai dengan keinginan yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 64%. Dan responden yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai membeli produk scarlett sesuai dengan keinginan ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai dan membeli scarlett ini karena keinginannya sesuai dengan dirinya, dan scarlett ini memiliki harga yang murah tetapi berkualitas.

9. Menilai Produk Scarlett Karena Sesuai Dengan Manfaat Yang Saya Dapatkan

Kepuasan merupakan bentuk dan sikap setelah melakukan pembelian produk Scarlett dalam menggunakan dan selama memakai produk tersebut, kepuasan yang dimiliki ini ialah untuk menilai dan mengevaluasi setelah menggunakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Untuk melakukan dan menggunakan pasti konsumen akan menilai sesuai kah harapan dan keinginannya dengan produk yang ia miliki tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai menilai produk scarlett karena sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.35
Tanggapan Responden Tentang Menilai Produk Scarlett Karena Sesuai Dengan Manfaat Yang Saya Dapatkan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	36
2	Setuju	25	50
3	Cukup Setuju	7	14
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai menilai produk scarlett karena sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 14%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai menilai produk Scarlett karena sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa bahwa scarlet dapat memberikan manfaat seperti mencerahkan kulit, mengatasi kulit mati dan memberikan efek yang indah kepada konsumen.

10. Merekomendasikan Produk Scarlett Kepada Kerabat Dan Keluarga

Rekomendasi ialah menyarankan sebuah produk yang telah mendapatkan manfaatnya yang sangat cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen dan bagi yang melihatnya. Untuk merekomendasikan tersebut akan melihat dan menentukan sejauh mana penampilan dan kualitas bahan produk yang ditawarkan. Rekomendasi yang baik pada sebuah produk adalah keinginan dari setiap orang karena dengan rekomendasi juga produk itu dikenal oleh orang lain. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk Scarlett kepada kerabat dan keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.36
Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Produk Scarlett
Kepada Kerabat Dan Keluarga

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	28	56
3	Cukup Setuju	6	12
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk Scarlett kepada kerabat dan keluarga yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 56%. Dan responden yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai merekomendasikan produk scarlett kepada kerabat dan keluarga ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu memberikan rekomendasi produk Scarlett kepada teman dan keluarga karena sudah mendapatkan manfaat bagi konsumen itu sendiri.

Tabel 5.37
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembelian Scarlett Di Kecamatan
Lirik Kabupaten Inhu Riau

Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Pengenalan Masalah						
Mengetahui Scarlett dari kerabat dan teman lainnya	18	24	8	0	0	119
Bobot Nilai	90	96	24	0	0	
Mengetahui produk Scarlett dari iklan dan sosial media	24	16	10	0	0	214
Bobot Nilai	120	64	30	0	0	
Pencarian Informasi						
Mencari lebih dalam tentang produk Scarlett melalui social media	27	23	0	0	0	227
Bobot Nilai	135	92	0	0	0	
Melihat iklan produk Scarlett yang di endorser artis	19	29	2	0	0	217
Bobot Nilai	95	116	6	0	0	
Evaluasi Alternatif						
Membandingkan produk Scarlett dengan produk skincare lainnya	26	15	9	0	0	218
Bobot Nilai	130	60	27	0	0	
Mengevaluasi produk Scarlett dengan produk skincare lainnya	27	14	9	0	0	219
Bobot Nilai	135	56	27	0	0	
Keputusan Pembelian						
Memutuskan untuk membeli produk Scarlett karena kebutuhan	20	22	8	0	0	212
Bobot Nilai	100	88	24	0	0	
Membeli produk Scarlett sesuai dengan keinginan	32	18	0	0	0	232
Bobot Nilai	160	72	0	0	0	
Perilaku Pasca						

Pembelian						
Menilai produk Scarlett karena sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	18	25	7	0	0	211
Bobot Nilai	90	100	21	0	0	
Merekomendasikan produk Scarlett kepada kerabat dan keluarga saya	16	28	6	0	0	210
Bobot Nilai	80	112	18	0	0	
Total Skor						2.140
Skor Tertinggi						232
Skor Terendah						119
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Membeli produk Scarlett sesuai dengan keinginan dengan skor sebanyak 232. Dan yang paling rendah berada pada indicator Mengetahui Scarlett dari kerabat dan teman lainnya dengan skor sebanyak 119.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 5 \times 50 = 2.500$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 1 \times 50 = 500$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.500 - 500}{5}$$

$$: 400$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.500- 2.100

Baik = 2.100- 1.700

Netral = 1.700- 1.300

Tidak Baik = 1.300- 900

Sangat Tidak Baik = 900- 500

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel brand image pada pembelian produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau adalah sebesar 2.140 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.500- 2.100 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Konsumen membeli produk Scarlett sesuai dengan keinginannya dan keinginannya dipenuhi oleh produk Scarlett ini sehingga apa yang dinilai oleh konsumen direkomendasi dengan orang lain baik kerabat maupun keluarganya. namun pada skor terendah ialah berada pada indicator Mengetahui Scarlett dari kerabat dan teman lainnya, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengetahui scarlett ini bukan dari keluarga dan kerabatnya meskipun mereka mengetahui dari iklan media sosial dan media internet.

5.6 Analisis Pengaruh Selebgram Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

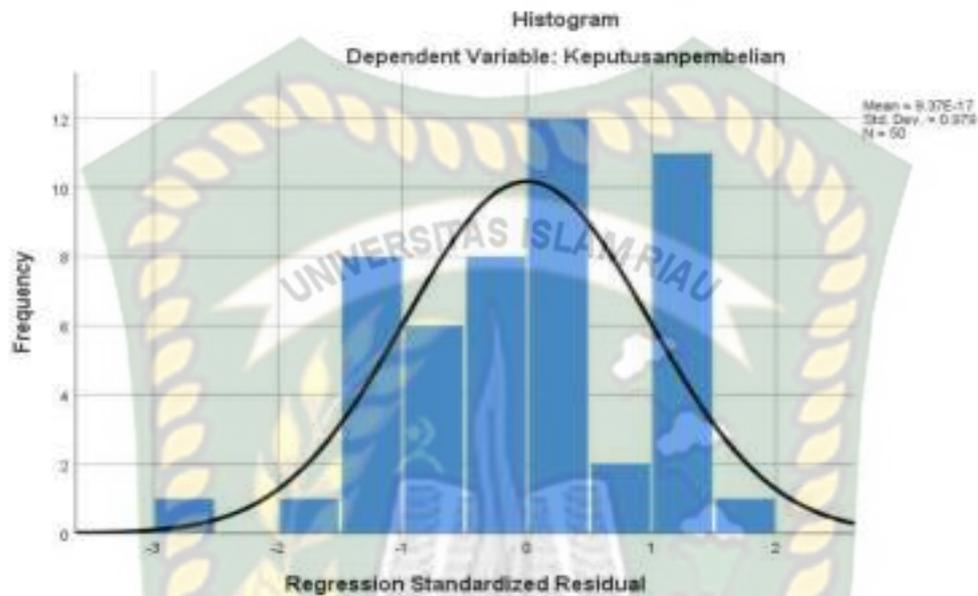
Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots.

Asumsi dari histogram tersebut adalah:

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

Gambar 5.1

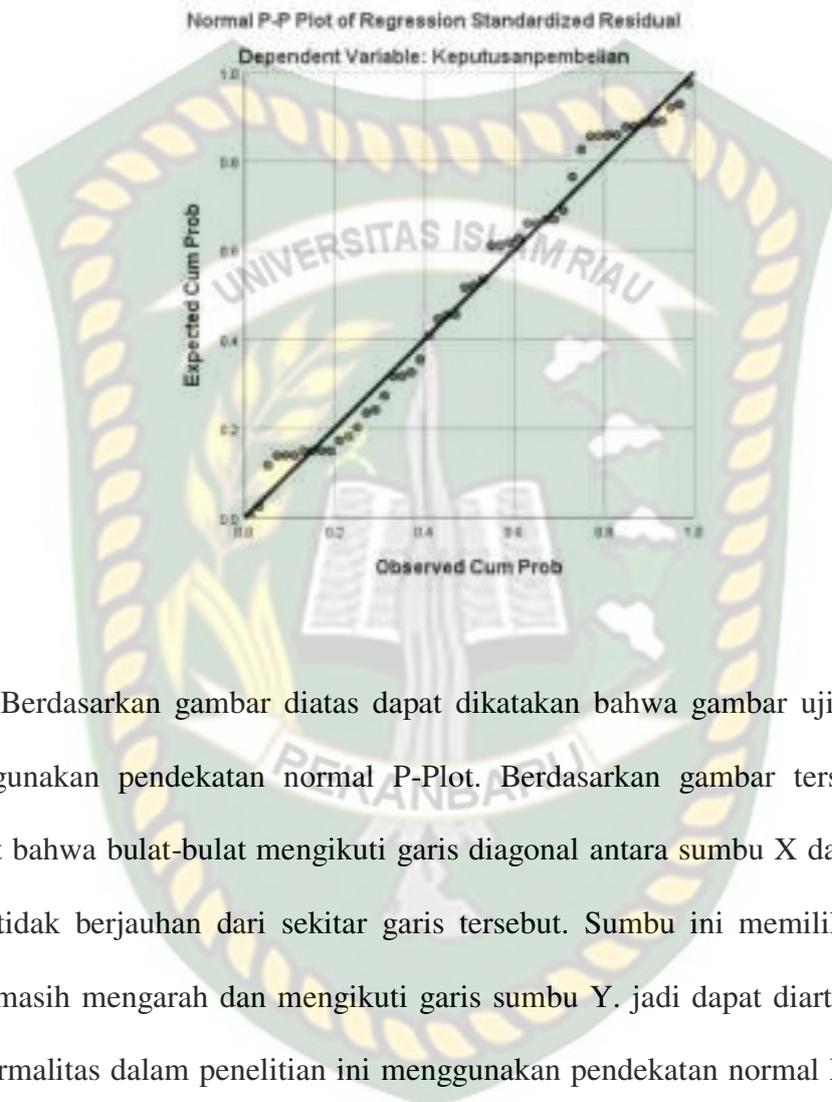
Uji Histogram



Berdasarkan gambar tersebut maka diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Dari gambar yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai diakhir garis frekuensi yang baik. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.2

Normal P-Plot



Berdasarkan gambar diatas dapat dikatakan bahwa gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Sumbu ini memiliki titik-titik yang masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari

multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. 38
Uji Mulltikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.549	2.635				
	Selebgramendorser	.171	.072	.161	.888	1.126	
	Brandimage	.930	.076	.831	.888	1.126	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance dalam penelitian ini ialah 0,888 dan nilai VIF nya adalah 1,126. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian

ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat abstrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.

**Gambar 5.3
Scatter Plot**



Berdasarkan gambar diatas dijelaskan bahwa gambar tersebut merupakan pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak membentuk pola yang rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4-du)$. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan D_u dan d_L pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.39
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.806	.797	6.124	.691

a. Predictors: (Constant), Brandimage, Selebgramendorser

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 0,691 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ dan jumlah data $(n) = 50$ dan $k-2$ diperoleh nilai d_L sebesar 1,46 d_U sebesar 1,62 dan $4-d_U$ sebesar 2,31. Karena hasil pengujiannya adalah $d_U < dw < 4-d_U$ ($1,62 < 0,691 < 2,31$). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel selebgram endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.40
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	3.549	2.635			1.347	.184
	Selebgramendorser	.171	.072	.161		2.361	.022
	Brandimage	.930	.076	.831		12.176	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,549 + 0,171 X_1 + 0,930 + e$$

Kesimpulannya :

X_1 : Selebgram Endorser

X_2 : Brand Image

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b_1 : Koefisien regresi Selebgram Endorser

b_2 : Koefisien regresi Brand Image

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 3,549 artinya jika selebgram endorser dan brand image satuan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 3,549. Artinya jika Scarlett tidak memberikan kemudahan dan mengiklankan produknya dengan kreatif dan tidak menarik perhatian konsumen serta tidak memberikan variasi produk yang banyak maka keputusan pembelian akan berada tetap pada 3,549 atau 35,49%.
- b. Koefisien regresi dari variabel selebgram endorser. Jika satuan nilai selebgram endorser memiliki coefficient (b_1)= 0,171. Hal ini berarti setiap ada iklan dan promosi produk Scarlett oleh selebgram yang dapat menarik minat konsumen dengan baik, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,171 atau 17,1%.
- c. Koefisien regresi dari brand image perhitungan linier berganda didapat satuan nilai yang memiliki coefficient (b_2)= 0,930. Hal ini berarti jika Scarlett memberikan citra yang baik seperti memiliki banyak variasi produk, memberikan manfaat bagi konsumenn maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,930 atau 93%.

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*)

untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.41
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.806	.797	6.124	.691

a. Predictors: (Constant), Brandimage, Selebgramendorser

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas merupakan koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R= .898^a. Hal ini menunjukkan bahwa selebgram endorser dan brand image memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Kecamatan Lirik Inhu Riau dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,806 atau 80,6%. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa selebgram dari produk scarlett mengiklankan produk sangat efektif dan mampu memberikan daya tarik bagi konsumen, serta Scarlett ini memberikan kemanfaatan dan keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Uji F Simultan

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (selebgram endorser dan brand image) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), jika:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.42
Uji F Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7303.534	2	3651.767	97.382	.000 ^b
	Residual	1762.466	47	37.499		
	Total	9066.000	49			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), Brandimage, Selebgramendorser

Dari tabel diatas diketahui bahwa uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 3,18$. Dari hasil pengujian statistic dihasilkan F_{hitung} ialah sebesar 97,382 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($97,382 > 3,18$) yang berarti bahwa selebgram endorser dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau.

c. Uji T Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunaka uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika

taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.43
Uji T Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.549	2.635		1.347	.184
	Selebgramendorser	.171	.072	.161	2.361	.022
	Brandimage	.930	.076	.831	12.176	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel selebgram endorser (X1) = memiliki nilai t hitung 2,361 > dan T tabel 1,677 dengan nilai signifikansi 0,022 yaitu (2,361>1,677). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya selebgram endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau.

2. Nilai t-hitung untuk variabel brand image (X_2) = memiliki nilai t hitung $12,176 >$ dan t tabel $1,677$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,005$ yaitu $0,000$ yaitu ($12,176 > 1,677$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau.

5.7 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Selebgram Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh selebgram endorser terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau. Selebgram bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa agar konsumen mengetahui informasi yang lebih mengenai produk.

Berdasarkan pengujian menggunakan statistic uji T parsial dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya selebgram endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau.

Skor persentase tertinggi pada variabel selebgram endorser berada pada Selebgram Scarlett sangat memahami keunggulan produk, hal ini dikarenakan bahwa artis atau selebgram dari produk Scarlett ini memiliki pemahaman mengenai scarlett dengan baik dan mampu menjelaskan keunggulan dan manfaat

produk tersebut.

Dan skor persentase pada variabel selebgram endorser yang paling rendah berada pada indicator dengan adanya selebgram Scarlett konsumen yakin untuk membeli produk, hal ini dikarenakan bahwa meskipun selebgram dan artis memiliki kemampuan dalam memasarkan produk, tetapi konsumen masih kurang yakin untuk membeli sebab banyak produk lain yang di tawarkan dan di promosikan oleh selebgram lainnya.

Selebgram endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ini bermakna semakin baik selebgram endorser mengiklan kan produknya dan meyakinkan konsumen pada kualitas dari Scarlett ini maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen tersebut. Namun sebaliknya jika selebgram endorser mengiklankan produk kurang menarik perhatian konsumen maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Nurdiana (2019) yang berjudul pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada konsumen Wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi kasus pada konsumen Wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau. Dengan melihat citra merek dan citra pemakai dengan memberikan produk yang dapat memberikan desain produk yang unggul, dan produk yang bervariasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengujian menggunakan statistic uji T parsial dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau.

Skor persentase yang tertinggi pada variabel brand image berada pada Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Produk Scarlett memberikan kepercayaan diri konsume, hal ini dikarenakan bahwa produk scarlett memberikan manfaat baik bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen sehingga konsumen merasakan dari produk Scarlett.

Dan skor persentase yang yang paling rendah pada variabel brand image berada pada indicator Perusahaan pembuat Scarlett sangat terkenal, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa perusahaan Scarlett ini masih belum terkenal karena masih banyak produk skincare dan body care yang lebih bersaing diantara Produk Scarlett ini.

Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian bermakna ialah semakin baik citra merek yang di berikan untuk konsumen serta semakin berkesan merek produk Scarlett yang dapat memberikan wajah yang bersinar, memutihkan kulit dan Negara asal pembuat scarlett di pandang baik maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun sebaliknya jika kesan merek dari produk Scarlett ini kurang baik atau tidak memunculkan kemenarikan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Clara Puspita Ayuning (2018) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Brand Image secara pasrial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifeboy Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

3. Pengaruh Selebgram Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis selebgram endorser dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau. Dengan adanya promosi dari selebgram terkenal untuk memasarkan produk serta memiliki produk yang bervariasi dan citra yang baik maka secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengujian statistic menggunakan uji f simultan menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel, yaitu artinya berarti bahwa selebgram endorser dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau.

Dan berdasarkan pengujian menggunakan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa selebgram endorser dan brand image memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Kecamatan Lirik Inhu Riau dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,806 atau 80,6%. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa selebgram dari produk scarlett mengiklankan produk sangat efektif dan mampu memberikan daya tarik bagi konsumen, serta Scarlett ini memberikan kemanfaatan dan keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka yang akan dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Selebgram endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)
2. Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)
3. Selebgram endorser dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Kecamatan Lirik Kabupaten Inhu Riau (studi Kasus Anak Remaja Di Kecamatan Lirik)
4. Diantara dua variabel tersebut yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel brand image, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel brand image lebih besar dibandingkan t hitung variabel selebgram endorser.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka yang akan dijadikan saran oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan produk Scarlett untuk mempertahankan selebgram yang baik dan terkenal dimata konsumen agar kualitas dan keyakinan dari iklan selebgram tersebut dapat memberikan peningkatan konsumen untuk membeli
2. Diharapkan produk Scarlett untuk mempertahankan citra merek dan kesan produk nya kepada konsumen dengan membuat whitening serta mencerahkan wajah agar peningkatan keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Bagi peneliti diharapkan untuk meningkatkan wawasan pengetahuan yang bersifat luas serta mampu mengimplemenntasikan ilmu dari variabel penelitian ini.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel yang lainnya untuk melihat apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aker, David, 2012, Brands Leadership, Newyork, The Free press
- Alma, 2009, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta
- Amilia Suri, dan M. Oloan Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol 6, No. 1, 2017
- Darmawan, Deni, 2013. Metode penelitian Kuantitatif Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Iman. 2012, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Keagen, Warwn J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, 1995, Marketing. Englewood Cliffts. NJ: Prentice Hall.
- Killa, Maklon Felipus, 2008. Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi pada Harga dan Ekuitas Merek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol.23 No.4, 2008.
- Kotler, P., dan Keller.,K.L 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta.
- Nanang, Martono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Analisi Isi dan Analisis Data Sekunder. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, Setiadi. 2008. Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Susanta. 2006. “Sikap: Konsep dan Pengukuran”. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 2, No. 2 2006.
- Swastha, 2016, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, BPFEE, Yogyakarta
- Tengor, Gloria, Lotje Kawet, Sjendry Loindong, 2016. Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 16, No. 04

Tjiptono, Fandy, 2005, Brand Management dan Strategi, Edisi 1, CV. Andi, Yogyakarta

Xian, Gou Lie, 2011, Corporate Product, And User Image Dimension, And Purchase Intention, Journal Of Computersi, Journal Vol. 1 No, 12



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau