

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
SCARLETT WHITENING**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Islam Riau)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



**OLEH**

**ARISA MEILINA (175210659)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**2021**

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
SCARLETT WHITENING**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Islam Riau)**

Oleh

Arisa Meilina

175210659

**ABSTRAK**

Produk Scarlett Whitening pertama kali dibuat dan dipasarkan oleh Felicya Angelista yang merupakan salah satu artis tanah air yang dilatarbelakangi oleh banyaknya para followers yang menginginkan kulit yang cerah dan bersih sehingga memotivasinya untuk mendirikan brand Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau di Pekanbaru. Metode Purposive Sampling digunakan dalam penelitian ini, sampel dikumpulkan berjumlah 290 responden menggunakan rumus slovin dalam penentuan sampelnya. Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

*Kata kunci : Celebrity Endorser, brand image, keputusan pembelian.*



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND  
BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON SCARLETT  
WHITENING PRODUCTS**

**(Case study on students of the Faculty of Economics and Business Islamic  
University of Riau)**

By

Arisa Meilina

175210659

**ABSTRACT**

The Scarlett Whitening product was first created and marketed by Felicya Angelista, who is one of the country's artists whose background is that many followers want bright and clean skin, which motivated her to establish the Scarlett Whitening by Felicya Angelista brand. This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement and brand image on purchasing decisions on Scarlett Whitening products. This research was conducted on students of the Faculty of Economics and Business, Riau Islamic University in Pekanbaru. Purposive Sampling method used in this study, the sample was collected totaling 290 respondents using the Slovin formula in determining the sample. The results show that celebrity endorser and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions on Scarlett Whitening products.

*Keywords : Celebrity Endorser, brand image, purchasing decisions.*

## ***KATA PENGANTAR***

***Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.***

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia, atas berkat dan karunia tersebut penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Shalawat beriringan dengan salam tercurahkan buat junjungan umat islam sedunia yakni Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat ke depannya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang teristimewa, kedua orang tua tercinta Ayah Kamaruddin dan Mama Rini atas didikan, kasih sayang, kesabaran, serta materi doa dan dukungan yang tiada henti-hentinya yang telah diberikan kepada penulis tanpa rasa pamrih, skripsi ini penulis persembahkan untuk mereka yang sangat berarti dalam hidup termasuk Ayah kandung saya Alm. H. Samsuddin.

Selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi penulis telah banyak mendapat bimbingan, saran, motivasi, serta doa dari berbagai banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-

besarnya kepada semua pihak yang terkait dalam memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu :

1. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau sekaligus dosen pembimbing yang terbaik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini dan selalu memotivasi serta membimbing penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si. selaku ketua jurusan Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si dan Bapak Awlya Afwa, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat mengerjakan skripsi menjadi lebih baik.
4. Terutama dan yang paling utama kepada kedua orang tuaku tercinta, H. Samsuddin dan Hj. Rini Fitria SE., yang sangat saya sayangi dan selalu mendoakan kesuksesan saya dan yang telah mendidik dan merawat saya sejak kecil.
5. Terima kasih juga atas dukungannya kepada saudara-saudara saya penulis yaitu Riska Aulia, Andi Raudhatul Jannah Salsabila, Muhammad Andi Ridwan, dan Andi Aretha Almira yang sangat saya sayangi dan kasihi.
6. Terima kasih banyak tak lupa penulis haturkan kepada keluarga besar 3M di Jayapura dan Keluarga besar H. Bakri dan Alm. HJ. Murni di

Batusangkar dan Pekanbaru yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi agar penulis dapat mengerjakan skripsi dengan baik.

7. Terima kasih banyak kepada teman-teman seperjuangan penulis yaitu Rahmadani Safitri, Tengku Jihan Ayu Langgeni, Refni Sulistiyowati, Dina Christin Rotua, Frida Rohmayeti, dan seluruh teman-teman saya yang lainnya yang telah memberikan semangat dan berbagi ilmu yang tak terhingga kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Tuhan yang maha kuasa selalu memberikan kesehatan, panjang umur, dan rejeki yang melimpah.
8. Kepada Rektor Universitas Islam Riau beserta staff dan jajarannya yang telah memberikan izin dalam pelaksanaan penelitian.
9. Kepada Mahasiswa Universitas Islam Riau yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuisisioner yang diberikan.
10. Kepada A Smart teman-teman sekelas saya yang telah menemani dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, serta bantuan dalam menyebarkan kuisisioner sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	
BERITA ACARA PEMBIMBING.....	
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	
SURAT KEPUTUSAN DEKAN TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI.....	
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL.....	
SURAT KEPUTUSAN PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI...	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	
ABSTRAK.....	3
<i>ABSTRACT</i> .....	4
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI .....	9
DAFTAR TABEL.....	14
DAFTAR GAMBAR.....	19

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	20
1.2 Rumusan Masalah.....	29
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	30
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	30
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	30
1.4 Sistematis Penulisan.....	31

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

2.1 Celebrity Endorsement.....	33
2.1.1 Pengertian Celebrity Endorsement.....	35
2.1.2 Karakteristik Celebrity Endorsement.....	37
2.1.3 Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Awareness.....	38
2.1.4 Kelebihan dan kekurangan Menggunakan Celebrity Endorsement.....	40
2.2 Brand Image.....	43
2.2.1 Pengertian Brand Image.....	43
2.3 Keputusan Pembelian.....	45
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	45

2.3.2 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..	51
2.4 Penelitian Terdahulu.....	52
2.5 Kerangka Pemikiran.....	53
2.6 Hipotesis.....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	57
3.2 Operasional Variabel.....	58
3.3 Jenis dan Sumber data.....	60
3.4 Populasi dan Sampel.....	62
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.6 Teknik Analisis Data.....	62
3.6.1 Uji Validitas.....	62
3.6.2 Uji Reabilitas.....	63
3.6.3 Analisis Deskriptif.....	63
3.6.4 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	64
3.6.5 Regresi Linier Berganda.....	64
3.6.6 Koefisien Determinasi.....	66

3.6.7 Uji Hipotesis.....	64
--------------------------	----

## **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat Scarlett Whitening.....	66
4.2 Sejarah PT Motto Beringin Abadi.....	69

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Identitas Responden.....	75
5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	75
5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan.....	76
5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan.....	77
5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian...	78
5.2 Analisis Deskriptif dan Kuantitatif Hasil Penelitian.....	79
5.2.1 Uji Validitas.....	79
5.2.2 Uji Reabilitas.....	81
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	82
a. Celebrity Endorser.....	82
b. Brand Image.....	96
c. Keputusan Pembelian.....	106

5.2.4 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....	122
a. Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	122
b. Regresi Linear Berganda.....	123
c. Koefisien Determinasi.....	125
d. Uji Hipotesis.....	126
5.3 Pembahasan Analisis Data.....	129

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan.....	133
6.2 Saran.....	134

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.1 Pra Survey.....	29
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.5 Skala Likert.....	61
Tabel 5.1.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 5.1.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jurusan.....	76
Tabel 5.1.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan.....	77
Tabel 5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian....	79
Tabel 5.2.1 Uji Validitas.....	80
Tabel 5.2.2 Uji Reabilitas.....	81
Tabel 1 Distribusi Jawaban responden tentang mengetahui bahwa Rachel Vennya selaku <i>Celebrity Endorser</i> Scarlett Whitening cukup populer dan dikagumi di kalangan selebriti sehingga produknya dapat mudah dikenali.....	83
Tabel 2 Distribusi Jawaban Responden Tentang Rachel Vennya memiliki keahlian dalam memperkenalkan produk kecantikan lokal yang bersaing sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat untuk	

menggunakan produknya serta memiliki kemampuan menyampaikan pesan dan informasi yang dapat membuat masyarakat semakin tertarik akan produknya.....85

Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden Tentang Dalam kegiatan celebrity endorsementnya, Rachel Vennya menggunakan bahasa yang baik dan sopan saat melakukan review terhadap produk Scarlett Whitening.....86

Tabel 4 Ditribusi Jawaban Responden Tentang Rachel Vennya memiliki kesamaan dengan permasalahan kulit wanita Indonesia pada umumnya sehingga saat melakukan celebrity endorsement berupa review terhadap produk Scarlett Whitening menunjukkan hasil yang sesuai ekspektasi.....88

Tabel 5 Distribusi Jawaban Responden Setelah melihat review Rachel Vennya, saya menjadi tertarik untuk menggunakan produk ini.....89

Tabel 6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Rachel Vennya sebagai celebrity endorser mampu memerintahkan para audience melalui reviewnya untuk membeli produk Scarlett Whitening karena sering dipuja akan kecantikannya sehingga para audiencenya juga jadi ingin menirunya dengan mencoba produk yang serupa.....91

Tabel 7 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Celebrity Endorsement.....92

Tabel 1 Distribusi Jawaban Responden tentang telah mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari media sosial.....	96
Tabel 2 Distribusi Jawaban Responden tentang pernyataan Selain kemasannya yang unik dan beragam bentuk, serta memiliki berbagai varian produk, produk Scarlett Whitening memiliki kemampuan yang berbeda dari merek biasanya.....	98
Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden tentang pernyataan Saya menyukai Scarlett Whitening karena harganya cukup terjangkau untuk produk yang dapat mencerahkan dan menghilangkan jerawat.....	99
Tabel 4 Distribusi Jawaban Responden tentang pernyataan Saya percaya bahwa produk-produk dari Scarlett Whitening dapat mengatasi masalah kulit saya.....	100
Tabel 5 Distribusi Jawaban Responden tentang pernyataan Saya merasa produk Scarlett Whitening cukup bersahabat, tidak hanya dalam harga tetapi juga dalam kualitasnya.....	102
Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Brand Image.....	103
Tabel 1 Distribusi Jawaban Responden tentang Membeli produk dari Scarlett Whitening karena kebutuhan.....	107
Tabel 2 Distribusi Jawaban Responden tentang pernyataan Membeli produk Scarlett Whitening karena ingin mencoba.....	108

Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden tentang Mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari teman atau keluarga yang telah menggunakan.....	109
Tabel 4 Distribusi Jawaban Responden tentang Mengetahui produk Scarlett Whitening dari media sosial.....	110
Tabel 5 Distribusi Jawaban Responden tentang pernyataan Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kulit yang memiliki berbagai varian dan manfaat yang baik bagi kulit saya.....	112
Tabel 6 Distribusi Jawaban Responden tentang pernyataan Saya menggunakan produk Scarlett Whitening karena hasilnya dapat terlihat lebih cepat dibandingkan produk perawatan kulit lokal yang lain.....	113
Tabel 7 Distribusi Jawaban Responden tentang pernyataan membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan daya beli.....	114
Tabel 8 Distribusi Jawaban Responden tentang pernyataan Saya membeli produk Scarlett Whitening karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan.....	116
Tabel 9 Distribusi Jawaban Responden tentang pernyataan Setelah menggunakan produk Scarlett Whitening saya merekomendasikannya kepada kerabat saya.....	117

Tabel 10 Distribusi Jawaban Responden tentang pernyataan Setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening saya melakukan pembelian ulang.....	118
Tabel 11 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	119
Tabel Uji Asumsi Klasik Kolmogorov Smirnov.....	123
Tabel Uji Regresi Linear Berganda.....	124
Tabel Koefisien Determinasi.....	126
Tabel Uji T.....	127
Tabel Uji F.....	128



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Scarlett Whitening.....	27
Gambar 2 Bukti Scarlett Whitening telah lulus uji halal di MUI.....	27
Gambar 3 Label BPOM pada Kemasan Scarlett Whitening.....	27
Gambar 4 Felicya Angelista Owner dari Scarlett Whitening.....	27
Gambar 5 Rachel Vennya Celebrity Endorser Scarlett Whitening.....	28
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar Logo Scarlett Whitening.....	67
Gambar Lotion Scarlett Whitening.....	67
Gambar Varian Produk Scarlett Whitening.....	68
Gambar Felicya Angelista.....	68
Gambar Celebrity Endorser Scarlett Whitening.....	69
Gambar 4.2 Produk PT Motto Beringin Abadi.....	70

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya jaman, pasar terus mengalami perubahan. Hal ini tentu membutuhkan adanya perubahan atau inovasi dari para produsen dalam memasarkan produk yang dihasilkannya agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Pemasaran ini sangat penting dalam kegiatan bisnis dimana merupakan salah satu penunjang suksesnya suatu perusahaan atau organisasi bisnis tersebut. Pemasaran membutuhkan strategi dalam pelaksanaannya agar tidak sembarang mengambil langkah yang dapat berakibat fatal hingga menimbulkan kerugian pada perusahaan atau organisasi itu sendiri. Pemasaran sendiri mempunyai makna yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka yang butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,1987:8). Pemasaran menurut Kotler (2005:2) adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi memperoleh laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat. Produsen yang hebat harus dapat mempertahankan kualitas produknya,

menetapkan harga, mengadakan promosi dengan efektif dan harus memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen.

Dengan berbagai inovasi-inovasi yang diberikan ataupun promosi yang menarik dapat memberikan kesan kepada para konsumen yang dapat membuat mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari suatu perusahaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, dan kemudahan dalam pengemasan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan penjualan yang berupa aktivitas atau bisnis yang berupaya untuk menjual produk atau jasa. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba atau keuntungan.

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Semakin berkembangnya teknologi, sebagian besar masyarakat kini banyak yang

menggunakan smartphone guna mengakses media sosial. Untuk itu peluang untuk melakukan pemasaran akan semakin besar ketika perusahaan atau organisasi dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan baik. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran maupun promosi yang menarik dan dapat meningkatkan omset penjualan pada perusahaan tersebut. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi dapat berupa Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran, kita dapat memasarkan konten dalam bentuk postingan di website, gambar, ataupun video. Konten yang akan dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang dijual. Selain memasarkan konten, teknik memasarkan modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek secara umum kepada masyarakat secara menyeluruh atau dapat juga di sebut dengan brand awareness. Dengan mengenalkan merek dan memberi image yang baik, maka rasa percaya masyarakat semakin meningkat sehingga akan menaikkan tingkat minat masyarakat untuk membeli produk pada perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan konversi promosi ke penjualan. Pendekatan perusahaan menggunakan media digital ini sangat penting dalam meningkatkan omset pada penjualan. Pengguna internet di Indonesia tercatat dalam survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di tahun 2017 telah mencapai 54,69% dari total jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 262 juta jiwa. Angka yang sangat besar, ditambah fakta bahwa terjadi peningkatan

penduduk sekitar 3 kali lipat dibanding 8 tahun yang lalu. Tercatat penggunaan internet di sektor bisnis dan ekonomi adalah antara 37,82%-45,14% pengguna mencari informasi produk dan jasa. Berdasarkan laporan tersebut, angka yang fantastis tersebut harus menjadi indikator bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan secara digital pada bisnis, produk, atau jasanya. Ini juga merupakan faktor semakin banyaknya penyedia jasa web atau jasa pembuatan website di Indonesia.

Dalam rangka memasarkan produknya, menggunakan media sosial sebagai media promosi saja tidak cukup. Untuk itu perlu dilakukan lebih banyak alternatif dalam peningkatan omset penjualan perusahaan tersebut. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan tersebut adalah dengan menyewa atau merekrut seseorang yang terkenal atau yang disebut dengan melakukan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* ini adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp,2003:460). *Celebrity Endorse* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa *Celebrity* K-POP berpengaruh signifikan terhadap *brand image* suatu produk di negara Thailand. Tantangan besar yang harus dilakukan oleh pemasar adalah membentuk citra merek yang kuat. Citra merek ialah keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113). Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset bagi perusahaan yang sangat berharga. Dengan adanya citra merek yang baik, maka dapat menyakinkan

masyarakat untuk percaya terhadap kualitas produk yang dijual tersebut serta dapat meningkatkan omset penjualan ketika tingkat minat pembelian masyarakat pada produk tersebut meningkat. Dibutuhkan kerja keras dan sosok yang kuat untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Citra merek yang kuat dapat membangun nama produk menjadi lebih baik. Dengan begitu berbagai peningkatan penjualan produk perusahaan tersebut dapat diperoleh. Menurut Shimp (2010:251-253), *Celebrity Endorser* dalam memiliki lima karakteristik yaitu *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*.

Semakin bertambahnya zaman dari tahun ke tahun, banyak perusahaan yang membuat merek baru untuk ikut bersaing dalam bisnis di bidang kecantikan di Indonesia. Hal ini dikarenakan masih terdapat peluang untuk mendapatkan *market share* di sektor bisnis skin care di Indonesia. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri skin care. Jumlah penduduk yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk skincare. Ditambah lagi segmen kaum adam yang tidak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik makin lebar. Akan tetapi perlu diwaspadai ancaman produk impor yang masih tinggi masuk ke dalam negeri, karena sebagai seorang muslim menggunakan produk kosmetik yang berbahan halal adalah suatu kewajiban serta menghindari produk kosmetik yang berbahan berbahaya yang tentunya dapat membahayakan wajah maupun area kulit lainnya. Kementerian perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total

tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5% merupakan industri dengan skala besar.

Berdasarkan penjelasan di atas banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya guna meningkatkan omset penjualannya. Tidak hanya secara kualitas, tetapi juga secara harga, contohnya seperti produk perawatan kulit atau skin care bermerek Scarlett. Merek skin care ini banyak diincar oleh kalangan kaum hawa khususnya mahasiswi yang ingin tampil cantik dan terawat dengan biaya yang terjangkau. Produk ini berupa sabun mandi, *body scrub*, *lotion*, dan lain sebagainya. Tidak hanya sekedar harga, namun produk-produk yang ditawarkannya tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat merusak kulit melainkan menyesuaikan dengan kebutuhan kulit remaja atau wanita yang masih muda. Tidak hanya itu, produk telah terdaftar di BPOM dan MUI. Scarlett sendiri adalah salah satu merk produk perawatan tubuh asal Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista. Terkenal dengan rangkaian produk *whitening*-nya, selain mengandung bahan aktif yang terbukti bisa membantu mengangkat sel kulit mati dari tubuh kita dan juga mencerahkan kulit. Produk ini juga telah lulus uji BPOM serta aman untuk digunakan dikalangan masyarakat.

Pada awalnya Scarlett merupakan sebuah merek skin care yang ditemukan oleh Felicya Angelista. Berawal dari berbagai pertanyaan netizen yang membanjiri social medianya, seperti produk yang digunakan pada rambutnya, cara memutihkan kulit, cara agar kulitnya tetap bersih dan terawat, dan lain sebagainya. Dari sinilah Felicya Angelista mendapatkan ide untuk membuat suatu

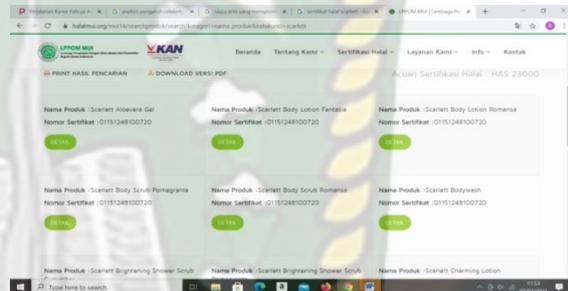
rangkaian produk perawatan yang dapat memenuhi kebutuhan dalam perawatan diri khususnya pada kaum hawa. Semakin hari ia selalu berinovasi sehingga dapat menciptakan berbagai varian racikan produk perawatan yang sesuai dengan ekspektasinya. Produk ini awalnya dipasarkan secara kecil-kecilan akan tetapi semakin banyaknya orang-orang yang terbantu setelah menggunakan produknya ditambah dengan penemunya yang merupakan seorang artis maka sangat mudah untuk memperkenalkan produknya dan memasarkannya sehingga produk ini kemudian dibanjiri oleh banyaknya pemesanan. Yang dimana pada awalnya hanya orang-orang yang mengenal Felicya Angelista yang mengetahui dan menggunakan produknya, tetapi sekarang bahkan se-Indonesia telah mengetahui produknya. Dalam memasarkan produknya, Felicya Angelista menggunakan Rachel Vennya sebagai *Celebrity Endorsement*-nya. Rachel Vennya merupakan wanita kelahiran Jakarta, 25 September 1995. Ia adalah putri dari pasangan Andrea Roland serta Vien Tasman. Saat ini usianya telah mencapai 25 tahun dan ia sudah menyanggah status sebagai istri serta ibu dari 2 orang anak. Dalam rangka membantu bisnis Felicya Angelista, Rachel Vennya juga membuka *endorsement* atau promosi di Instagram. Ini tentunya berbayar karena nanti benefitnya terhadap customer akan sangat besar sehingga produk mereka bisa laku keras. Akan tetapi, biaya endorse yang dilakukan oleh Rachel tidaklah terlalu mahal sehingga semua kalangan bisa menggunakan jasanya. Cukup menyiapkan produk yang akan diendorse, melakukan pendaftaran dan mengirimkannya saja.

Sehingga dapat disimpulkan penjualan dapat difaktori oleh pemakaian dari orang-orang terkenal untuk menaikkan citra produk kemudian dapat meningkatkan omset penjualan sehingga tak sedikit perusahaan yang melakukan *Celebrity Endorsement*.



Gambar 1.

Logo Scarlett Whitening



Gambar 2

Bukti Scarlett Whitening telah terdaftar halal dalam website MUI.



Gambar 3



Gambar 4

Kode BPOM pada Kemasan

Felicya Angelista Owner Scarlett

Scarlett Whitening

Whitening



Gambar 5

Rachel Vennya Celebrity Endorser Scarlett Whitening

Universitas Islam Riau yang terletak di kota Pekanbaru tepatnya di Jl. Kaharuddin No. 113, Simpang Tiga, kecamatan Bukit Raya, kota Pekanbaru memiliki jumlah mahasiswi fakultas ekonomi lebih banyak dibandingkan jumlah mahasiswa. Jumlah tersebut dijadikan sebagai objek penelitian yang merupakan mayoritas perempuan dan yang merupakan pengguna produk skincare. Seiring berkembang zaman, sekarang telah banyak mahasiswa yang memiliki teknologi seperti *smartphone* dengan media sosial di dalamnya yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk sehingga dapat menilai dan mengenal terlebih dahulu produk yang akan dibeli.

Berikut tabel pra survey adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**

**Pra Survey**

No.	Nama	Fakultas	Pernah Menggunakan	Belum Pernah Menggunakan
1	Dina Christin Rotua	Ekonomi	✓	
2	Frida Rohmayeti	Ekonomi		✓
3	Rahmadani Safitri	Ekonomi	✓	
4	Refni Sulistiyowati	Ekonomi	✓	
5	Tengku Jihan Ayu Langgeni	Ekonomi	✓	

Penelitian ini dilakukan dalam rangka memperoleh informasi yang lebih jelas disertai dengan buku ilmiah yaitu bagaimana pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Untuk itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswa Universitas Islam Riau sebagai populasi, dan Mahasiswa Universitas Islam Riau khususnya fakultas ekonomi dan bisnis akan menjadi sampel. Karena mahasiswa dianggap dapat mengetahui mengenai mana produk perawatan kulit yang biasa dipakai sehari-hari melalui berbagai iklan yang terdapat pada media sosial serta mayoritasnya setiap hari selalu menggunakan rangkaian *skin care* secara teratur. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA**

## **PRODUK SCARLETT WHITENING” (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan masalah yang akan menjadi fokus penelitian antara lain :

1.2.1 Apakah Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

1.2.2 Apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

1.2.3 Apakah Celebrity Endorsement dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Apabila tujuan dari penelitian tercapai, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan literatur bagi penelitian di masa mendatang.

- b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran serta sebagai akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorsement dan brand image dalam meningkatkan omset penjualan produk Scarlett Whitening di Kota Pekanbaru.

### 1.4 Sistematis Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab seperti ini.

## **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

## **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian bab ini akan menjelaskan apa saja metode yang digunakan pada penelitian ini, sebagai objek atau lokasi penelitian, operasional variabel, serta populasi dan sampel, berikutnya jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data penelitian, sampai analisis data.

## **BAB IV : GAMBAR UMUM OBYEK PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan hal-hal mengenai bagaimana tanggapan responden dari para pelaku dibidang skincare ini.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab lima maka akan diuraikan berupa hasil yang mengenai analisis data.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab enam yang berisikan tentang kesimpulan dari pembahasan dari bab sebelumnya yang sudah dibahas serta berupa saran yang akan diberikan kepada penulis.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Celebrity Endorsement

##### 2.1.1 Pengertian Celebrity Endorsement

Menurut Shimp (2003:460) Selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berada dari produk yang didukungnya. Sedangkan Celebrity Endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:460). Iklan menurut Kotler dan Keller (2009:202) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk.

Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, entertainer, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana ia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Tugas utama para *endorser* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Menurut Kotler & Keller

(2009:167), selebriti akan efektif apabila mereka bersifat kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen pada sumber pesan. Oleh karena itu, kredibilitas menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam merancang iklan yang akan sebarakan kepada para konsumen.

Strategi endorsement adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylist dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Dapat dilihat di berbagai sosial media, para pemilik onlineshop menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal untuk mengendorse produknya dengan cara membagikan foto mereka memakai produk tersebut di media sosial yang mereka miliki. Strategi marketing komunikasi ini disebut “endorsement” melalui media sosial. Strategi ini bisa menambah keefektifan pemasaran dalam menaikkan omset penjualan. Menurut Utami dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Endorsement”, Suatu strategi dapat menjadi efektif apabila mempunyai perencanaan yang maksimal. Perencanaan yang matang adalah hal yang sangat penting pada penggunaan strategi endorsement. Komunikator pemasaran atau onlineshop yang melakukan endorsement salah satunya memerlukan ketepatan pada pemilihan komunikator, pesan, segmentasi dan media yang akan digunakan pada strategi ini.

### 2.1.2 Karakteristik Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2010:251-253), *Celebrity Endorser* dalam memiliki lima karakteristik yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Penjelasan dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. Truthworthiness

Karakteristik ini mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari selebriti. Apabila seorang *celebrity endorser* dapat membuat para calon konsumen percaya dengan produk yang diiklankannya maka peluang meningkatnya omset penjualan produk tersebut akan semakin besar. Seperti contohnya seorang artis dan pesinron Felicya Angelista memperkenalkan produk Scarlett Whitening buatanya kepada masyarakat dengan secara langsung mencoba produk dari brand kosmetik tersebut kemudian memberikan review yang positif sehingga masyarakat yang menonton reviewnya menjadi tertarik dan yakin akan produk tersebut dapat mempercantik penampilan sehingga sekarang produk ini mulai terkenal hampir di seluruh Indonesia.

#### b. Expertise

Karakteristik ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser. *Celebrity Endorser* yang berpengalaman dianggap lebih baik oleh perusahaan. Hal ini disebabkan dengan adanya pengalaman, serta pengetahuan dan keterampilan dari *celebrity endorser* tersebut, maka ia dapat mudah menyesuaikan diri dengan produk yang diiklankannya. Seperti contohnya sebuah perusahaan *skin care* menggunakan

seorang selebriti yang terbiasa tampil dengan kulit yang indah dan sehat. Dengan latar belakangnya itu selebriti tersebut mampu menggunakan semaksimal mungkin produk dari perusahaan tersebut sehingga dapat tampil dengan menarik dikarenakan memiliki keterampilan dan pengetahuan mengenai menggunakan skin care sehingga dapat menarik perhatian para calon konsumen.

c. Attractiveness

Karakteristik ini mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri celebrity tersebut, misalnya ketampanan atau kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya. Contohnya adalah seorang artis dari korea selatan yaitu Choi Siwon yang mengiklankan Mie Sedaap. Dikarenakan paras Siwon yang tampan membuat masyarakat khususnya para fans dan pecinta korea menjadi ingin membeli produk yang diiklankannya tersebut.

d. Respect

Karakteristik ini mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya. Suara yang bagus serta keterampilan akting yang hebat adalah salah satu dari suatu gambaran dari kualitas seorang selebriti. Untuk itu banyak perusahaan yang menggunakan endorser dengan karakteristik ini. Seperti contoh yaitu Anggun yang merupakan selebriti Indonesia yang dikagumi oleh masyarakat dikarenakan memiliki suara yang sangat indah dan sifatnya yang ramah sehingga tidak heran selebriti ini memiliki banyak penggemar. Kualitas suaranya yang bagus akhirnya

membuat perusahaan sampo menawarkannya untuk menjadi endorser dari produknya tersebut.

#### e. Similiarity

Similarity merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut. Hal ini juga dibutuhkan karena dengan adanya persamaan endorser dengan konsumen, maka konsumen juga dapat lebih percaya apabila produk yang diiklankan endorser ini terbukti dapat menghasilkan hasil sesuai ekspektasinya. Misalkan seorang artis yang awalnya berkulit gelap. Indonesia merupakan salah satu negara tropis di mana penduduknya rata-rata memiliki warna yang gelap apalagi jika telah terkena paparan sinar matahari. Tentunya pasti ada orang-orang yang bernasib sama dengan endorser ini sehingga endorser tersebut mempromosikan sebuah produk kecantikan seperti lotion pemutih kemudian memberikan review selama pemakaiannya. Ketika telah terjadi perubahan maka produk tersebut akan menuai pujian dan segera diburu masyarakat karena telah dibuktikan oleh endorser tersebut mengenai khasiatnya. Dengan begitu karakteristik ini juga penting untuk meyakinkan pelanggan dalam proses memasarkan produk perusahaan.

### **2.1.3 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness**

Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian pemirsanya. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan menggunakan endorser yang kredibel.

Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Jadi, iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (brand awareness), membangun citra positif merek (brand image), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (brand attitude) (Hardjanti & Siswanto, 2014:43)

Menurut Erdogan, Baker, & Tagg, Konsep dari celebrity endorsement banyak digunakan oleh para pelaku pemasaran karena memiliki dampak untuk perusahaan berusaha untuk mengirimkan pesan tersebut dari seseorang yang memiliki kesamaan dengan konsumen. Karena konsumen cenderung mengevaluasi informasi dari sang komunikator atau selebriti yang memiliki kesamaan seperti tujuan, kesukaan, dan gaya hidup (dalam Hardjanti & Siswanto, 2014:43).

#### **2.1.4 Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Celebrity Endorsement**

##### **a. Kelebihan Endorse di Media Sosial**

##### **1. Sebagai Media untuk Pengenalan Produk dalam Waktu Singkat**

Endorsement merupakan cara paling efektif untuk memasarkan produk ataupun jasa kita. Produk yang akan dikenalkan akan lebih tersebar luas ke media sosial. Karena *followers* atau pengikut dari akun selebriti tersebut akan memperhatikan produk atau jasa yang diposting melalui media sosialnya. Dari sinilah kita dapat memperoleh *followers*, *like*, bahkan menerima pesanan.

## 2. Hemat Biaya Pemasaran

Karena kita hanya perlu mencari selebriti dengan tarif *endorsement* yang sesuai dengan *budget* yang berpotensi dan cocok untuk memasarkan produk atau jasa kita. Mencari selebriti ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan harus memasang iklan seperti di televisi, radio maupun media cetak seperti majalah dan koran. Tidak setiap orang menonton televisi, mendengarkan radio, bahkan membaca majalah ataupun koran. Sebaliknya, pada era digitalisasi ini hampir semua orang menggunakan media sosial.

## 3. Peningkatan Penjualan

*Followers* dari selebriti yang diendorse tentunya akan melihat produk yang diposting olehnya. Kesempatan ini akan menarik perhatian dan minat calon pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Karena *public figure* akan menjadi *trendsetter* bagi para penggemarnya.

### b. Kekurangan Endorse di Media Sosial

#### 1. Pengaruh Image Selebriti pada Bisnis

Image yang dimiliki oleh selebriti juga akan mempengaruhi citra bisnis. Sehingga kita dituntut untuk lebih selektif dalam memilih artis yang akan kita endorse. Misalnya jika sang artis pernah melakukan tindak kriminal atau bertentangan dengan SARA yang membuat reputasinya negatif dalam

bermasyarakat, maka produk atau jasa yang diendorse akan terpengaruhi citra buruk artis tersebut.

## 2. Tingkatan Rate Artis

Setiap selebriti mematok tarif yang bermacam-macam untuk satu kali promosi di akun sosial medianya. Ada yang memasang tarif tinggi hingga puluhan juta dan terjangkau kisaran belasan juta hingga jutaan. Semakin terkenal dan besar pengaruh artis dalam dunia *entertainment*, maka akan semakin tinggi juga tarif yang ditawarkan.

## 3. Jangka Waktu Iklan

Selebriti menerapkan strategi *endorsement* yang hampir sama, yaitu kebijakan durasi promosi. Artinya, promosi terkait produk dan jasa akan dihapus oleh selebriti tersebut jika sudah habis masa berlakunya. Untuk durasinya tergantung kebijakan selebriti tersebut.

## 2.2 Brand Image

### 2.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Philip Kotler, Brand Image adalah keyakinan, ide, atau kesan seseorang terhadap suatu brand. Itulah sebabnya *brand* sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan. Brand image yang kuat harus dibangun dari persepsi positif yang konsisten dan berjangka panjang. Jadi, tidak mudah membentuk dan

membangun brand image yang kuat dan positif. Menurut Sutrisna, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Brand Image di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Persepsi Konsumen Berdasarkan Pengenalan Brand atau Produk

Persepsi konsumen atau brand image bisa dibentuk dengan cara mengenalkan produk ke masyarakat luas sesuai dengan tujuan yang ingin dibentuk. Misalnya sebuah produk kartu SIM telepon genggam yang ingin membentuk brand image murah. Operator atau provider tersebut bisa mengenalkan produk mereka dengan berbagai macam cara seperti mengadakan event, promo, diskon dan lain sebagainya.

b. Persepsi Konsumen Berdasarkan Kualitas Brand atau Produk

Persepsi konsumen juga bisa dibentuk berdasarkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk dari brand tertentu. Misalnya seseorang yang mencoba menggunakan produk SIM card yang katanya murah selama satu bulan dan melihat kenyataan dari kualitas produknya. Jika memang benar sesuai dengan yang diperkenalkan, kemungkinan konsumen merasa puas dan menggunakannya kembali.

c. Persepsi Konsumen Berdasarkan Ukuran Produk

Brand image juga bisa dibentuk dari variasi atau diferensiasi ukuran produk yang dijual di pasaran. Misalnya brand produk sabun cuci muka berukuran

kecil untuk traveling biasanya lebih disukai daripada yang hanya menjual satu ukuran saja. Namun, hal ini juga tergantung dari kebutuhan konsumen yang suka traveling atau tidak. Image positif dari satu produk bisa membuat konsumen percaya pada brand.

#### d. Persepsi Konsumen Berdasarkan Daya Tahan Produk

Brand image yang bisa dibangun berdasarkan daya tahan suatu produk misalnya produk baterai. Masyarakat mengenal baterai Alkaline memiliki daya tahan dua kali lipat daripada baterai brand ABC. Saat konsumen dihadapkan dua pilihan ketika membeli baterai/produk lain, mereka akan cenderung memilih brand dari Alkaline.

#### e. Persepsi Konsumen Berdasarkan Desain Kemasan

Desain kemasan mempengaruhi pilihan konsumen, misalnya kemasan masakan, sebagian orang suka kemasan plastik, sedangkan yang lain lebih suka kemasan kotak/kertas. Suatu brand bisa membentuk brand image pada makanan dengan kemasan kotak kertas sebagai langkah pencegahan penggunaan plastik berlebihan.

#### f. Persepsi Konsumen Berdasarkan Warna Produk

Faktor warna hingga saat ini masih sangat mempengaruhi brand image di masyarakat, hal ini berlaku hampir di semua produk. Salah satu contohnya adalah variasi warna pada kendaraan bermotor, semakin banyak variasi/pilihannya

konsumen akan semakin suka. Dengan kata lain, konsumen akan lebih ingat kepada nama brand kendaraan bermotor yang menyediakan banyak pilihan warna.

#### g. Persepsi Konsumen Berdasarkan Harga Produk

Beberapa orang mungkin lebih suka membeli barang murah atau diskon dengan kualitas yang biasa. Namun, sebagian orang lainnya rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan barang yang berkualitas atau berasal dari brand tertentu yang terkenal.

#### h. Persepsi Konsumen Berdasarkan Lokasi

Brand image juga bisa berubah sesuai dengan lokasi atau tempat penjualan produknya. Misalnya barang yang dijual di pasar menjadi berlabel murahan daripada yang dijual di mall yang terkesan mahal, mewah dan berkualitas.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Susanto,2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan

produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **2.3.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi ataupun acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya wawasan dan teori dalam mengkaji penelitian ini. Tujuan dicantumkannya penelitian terlebih

dahulu adalah untuk mengetahui teori-teori yang telah diletakkan oleh orang lain yang sudah melakukan penelitian sebelumnya, sehingga penelitian yang dilakukan benar-benar baru.

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Brian Gumelar (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang diperoleh nilai $F_{hitung}$ sebesar 48,089 dengan signifikansi sebesar 0,000.
2	Alfiyah Nuraini (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang.	Metode penentuan sampel yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan terbukti bahwa <i>Celebrity Endorser</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik wardah dan keputusan pembelian kosmetik wardah, terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik wardah, dan terbukti bahwa kualitas

				produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ramlawati (2020)	Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar.	Metode pengumpulan datanya adalah menggunakan metode observasi dan menyebarkan kuesioner.	Hasil penelitian dari penelitian tersebut adalah variabel <i>celebrity endorsement</i> dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada lingkup mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar. Indikator <i>celebrity endorsement</i> yang paling dominan membentuk minat beli mahasiswi adalah karakteristik yang mahasiswi sukai dari <i>endorser</i> produk wardah dan indikator citra merek yang paling dominan membentuk minat beli mahasiswi HPPM adalah label halal yang dimiliki oleh produk wardah.
4	Fahira Muhammad Yunus (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skin Care pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi.	Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah random sampling dengan metode margin of error sebanyak 96 sampel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk, celebrity endorser dan brand image berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian skin care klinik kecantikan Ms Glow

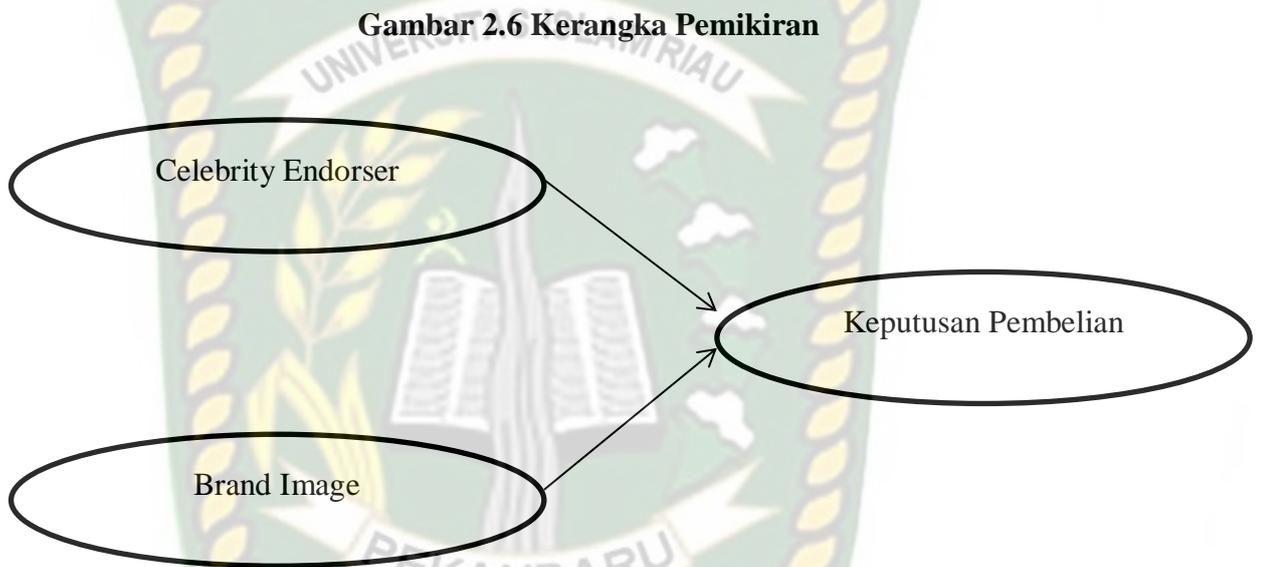
				Bekasi.
5	Dewi Rosita (2021)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa.	Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah metode purposive sampling dengan menetapkan jumlah sampel 10% dari total populasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Celebrity Endorser dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik untuk menggunakan strategi celebrity endorser dan meningkatkan citra produknya sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.
6	Sekar Meilana Kinanthi Astuti (2021)	Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Emina.	Data penelitian ini diperoleh dari individu, dengan mengisi kuisioner. Untuk mengetahui hasil Penelitian ini menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa data dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser dan Beauty Vlogger tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, sedangkan variabel Word of Mouth dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7	Stephanie Gebiela Siregar (2021)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening pada Media Sosial Instagram	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui $t$ hitung celebrity endorser $>$ $t$ tabel yaitu $7,309 > 1,969$

			dengan sampel sebanyak 270 responden yang ditentukan dengan rumus Isaac dan Michael.	dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial instagram. Selanjutnya celebrity endorser dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar $397,920 > 2,64$ F tabel. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ .
8	Popy Anadia Putri (2018)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics (Survey pada Pengunjung Store Emina Cosmetics di Bandung Indah Plaza).	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 90 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan menyebarkan kuisisioner.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel celebrity endorser berada pada kategori baik dan brand image berada pada kategori kurang baik. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik. Secara parsial celebrity endorser lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 64,3%. Sedangkan brand image pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu

				sebesar 19,7. Sehingga didapatkan pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 84%.
9	Putri Ismi Sugiyanti (2021)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image serta Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh celebrity endorser signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, dan ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
10	Livia Dwi Lestari Handayani (2020)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy di Karawang.	Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah 170 responden.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, artinya semakin baik Celebrity Endorser dan Brand Image maka keputusan pembelian produk Pixy akan meningkat. Promosi melalui Celebrity Endorser dan Brand Image pada produk Pixy, pembelian produk pixy juga akan meningkat.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terlebih dahulu diatas, maka dapat disusun kerangka berpikir penelitian ini disajikan dalam gambar sebagai berikut :



*Sumber : Modifikasi Data*

### **Keterangan :**

Celebrity Endorsement (X1) : Variabel Independen

Brand Image (X2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

## 2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban-jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum menjadi jawaban empirik.

Berdasarkan tinjauan dan kajian terhadap penelitian terdahulu dan relevan, maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya secara empirik adalah :

1. Diduga Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Diduga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Riau yang menjadi objek penelitian yaitu para mahasiswa khususnya perempuan yang merupakan pengguna skincare. Akan tetapi, akibat adanya pandemi maka kemungkinan juga penelitian dapat dilakukan secara online.

#### 3.2 Operasional Variabel

Sesuai dengan judul yang dipilih, yaitu Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. Terdapat tiga variabel, yaitu variabel bebas (X1) Celebrity Endorsement (X2) Brand Image terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian yang saling berhubungan di mana variabel terikat dipengaruhi oleh dua variabel bebas.

##### a. Variabel Independen (X)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

### 1) Celebrity Endorsement (X1)

Menurut Shimp (2003:460) Selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berada dari produk yang didukungnya. Sedangkan Celebrity Endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:460). Iklan menurut Kotler dan Keller (2009:202) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk.

### 2) Brand Image (X2)

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam waktu jangka panjang).

Indikator *brand image* pada penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2003) yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*Uniqueness*), dan keunggulan (*favorable*).

### b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang diterangkan atau mendapat pengaruh dari variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. (Kotler & Amstrong:2014).

Variabel-variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini dapat disajikan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Celebrity Endorsement (X1), adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk.	1. Visibility	1. Popularitas selebritis, Selebritis yang berpengaruh luas di masyarakat dan Kekaguman.	Ordinal
	2. Credibility	2. Keahlian, Kepercayaan dan Kemampuan menyampaikan pesan.	
	3. Attraction	3.1 Kesopanan 3.2 Kesamaan 3.3 Menarik.	
	4. Power	4. Kemampuan untuk memerintahkan audience untuk membeli dan dipuja konsumen.	
Brand Image (X2), adalah Persepsi	1. Kekuatan	1. Informasi suatu merek, kualitas dalam	

<p>dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler &amp; Keller; 2009).</p>		memproses segala informasi yang diterima konsumen.	Ordinal
	2. Keunikan	2. Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara merek lain.	
	3. Kesukaan	3. Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen seperti kemudahan pengucapan nama merek tersebut, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.	
<p>Keputusan Pembelian (Y) adalah Pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Kotler &amp; Amstrong : 2014).</p>	1. Pengenalan Masalah	<p>1.1. Membeli produk karena kebutuhan</p> <p>1.2. Membeli Produk karena penasaran atau ingin mencoba</p>	Ordinal
	2. Pencarian informasi	<p>2.1 Menentukan sumber informasi</p> <p>2.2 Mencari informasi dari berbagai sumber</p>	
	3. Evaluasi alternatif	<p>3.1. Melakukan penilaian</p> <p>3.2. Membandingkan produk sebelum</p>	

		membeli	
	4. Keputusan pembelian	4.1. Membeli produk berdasarkan pendapatan 4.2. Membeli produk karena manfaatnya	
	5. Perilaku pasca pembelian	5.1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5.2. Melakukan pembelian ulang	

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

a) Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi : sejarah singkat berdirinya, letak geografis objek, visi dan misi, struktur organisasi, keadaan atasan, keadaan karyawan, keadaan sarana dan prasarana, standar penilaian serta pelaksanaan pemasaran dan efektivitas promosi.

b) Menurut Sugiyono (2010:15), data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dapat dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data

kualitatif yang diperlukan adalah : jumlah sampel, jumlah karyawan, jumlah sarana dan prasarana, dan hasil angket.

### 3.3.2 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu :

- a) Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah para konsumen toko khususnya *skincare* yang merupakan mahasiswa di Universitas Islam Riau.
- b) Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek yang diteliti. berdasarkan pengertian tersebut, dapat kita pahami bahwa populasi merupakan individu-individu atau kelompok atau keseluruhan subyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif universitas islam riau fakultas ekonomi dan bisnis yang berjumlah 1.058 orang.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:61), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sedangkan metode pengambilan sampel akan menggunakan metode purposive sampling. Metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan ciri-ciri tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas berjumlah 290 responden.

Mengingat jumlah populasi yang sangat banyak maka penulis akan mengambil sampel dengan beberapa kriteria adalah sebagai berikut :

1. Berjenis kelamin perempuan
2. Merupakan pengguna skincare yang pernah menggunakan Scarlett Whitening
3. Merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang telah ia gunakan. Dalam penelitian, seringkali kita mendengar istilah metode pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data.

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:134), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang di pilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data di lapangan. Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis (Anwar Sanusi:2011). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara membuat kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah atau daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Kuisisioner diberikan kepada responden atau sampel melalui beberapa cara yaitu disampaikan langsung kepada responden, ditempatkan ditempat yang ramai dikunjungi orang, dan dikirim melalui pos, faksimil atau e-mail (Sanusi, 2017:109). Kuisisioner ini bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah jenis pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain (Sanusi, 2017: 110).

Sedangkan penyusunan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Dalam skala likert responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan, dengan skor atau bobot sebagai berikut:

Tabel 3.5

Skala Likert

Kode	Kriteria Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono (dalam Rika Salviyah Sari, 2018:38)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:122) Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila dapat melakukan apa yang harus dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Berikut merupakan ketentuan uji validitas :

1. Apabila  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid
2. Apabila  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut tidak dikatakan valid

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:47) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kousioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

### 3.6.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bekerja dengan menggambarkan distribusi data. Distribusi data yang dimaksud adalah pengukuran tendensi pusat dan pengukuran bentuk. Teknik yang digunakan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini adalah prosentase, rata-rata, dan standar deviasi. Menurut Sugiyono (2017: 147), Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

### 3.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolmogorv smirnov dari SPSS versi 22.

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka nilai residual berdistribusi tidak nomal

### 3.6.5 Persamaan Regresi Berganda

Untuk menguji Pengaruh Celebrity Endorserment dan Brand Image terhadap keputusan pembelian maka digunakan persamaan regresi berganda adalah sebai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

X<sub>1</sub> = Celebrity Endorsement

X<sub>2</sub> = Brand Image

### 3.6.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya ( $R^2$ ) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen (Y) , dengan bantuan SPSS 12 pada komputer, jika  $R^2$  diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya, jika  $R^2$

makin mendekati nol maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.6.7 Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel-variabel independen Celebrity Endorsement (X1), dan Brand Image (X2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen Celebrity Endorsement (X1), dan Brand Image (X2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Riau (Y) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Scarlett Whitening

Menurut situs [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com), Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal yang terdiri dari produk kosmetik dan kecantikan seperti *body lotion*, *shower scrub*, *body scrub*, *day cream*, *night cream*, serum wajah, *facial wash*, *shampoo*, dan *conditioner hair*. Scarlett Whitening merupakan brand produk lokal milik Felicya Angelista yang diperkenalkan pada tahun 2017. Pada saat ini produk scarlett whitening 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. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi Bogor dan didistribusikan oleh PT Opto Lumbung Sejahtera, Jakarta, Indonesia. Semua Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett Whitening, Felicya ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat. Dalam pemasarannya, Felicya

Angelista menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan membuat website official khusus untuk produk Scarlett Whitening dan juga menggunakan jasa celebrity endorsement seperti Rachel Venya. Semakin bertambahnya waktu kini produk Scarlett Whitening telah terkenal hingga ke seluruh Indonesia dan telah banyak yang menggunakan produk tersebut. Pada marketeers.com terdapat data penjualan produk Scarlett Whitening dengan terpotret dua produk yang menduduki penjualan tertinggi pada tahun 2021 yaitu Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum dengan total 151.492 transaksi dan Scarlett Whitening Acne Serum dengan total 80.106 transaksi. Kedua produk tersebut mencatatkan total nilai penjualan yang setidaknya mencapai Rp 15,5 miliar.

#### A. Logo dan Kemasan



Sumber : [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com)



Sumber : [www.diarynovri.com](http://www.diarynovri.com)



Sumber : [www.beautynesia.id](http://www.beautynesia.id)

B. Felicya Angelista (Owner Scarlett Whitening)



Sumber : [beautynesia.id](http://beautynesia.id)

C. Rachel Venya (Celebrity Endorser Scarlett Whitening)



Sumber : storie.id

**4.2 Sejarah PT Motto Beringin Abadi**

PT. Motto Beringin Abadi (PT. MBA) didirikan sejak tahun 2010 dengan akte Notaris No 115. Untuk menggantikan PT. TIGA GENI MAKMUR dengan akte Notaris No 168 Tahun 1995 dan PT. SONGO GENI MAJU dengan akte Notaris No 123 Tahun 2001 sehubungan dengan kepindahannya ke Pabrik Baru di Gunung Putri, Bogor. Usaha ini dirintis oleh Bapak Budiono Gondosiswanto Bsc, Ahli Kimia lulusan dari Hawkesbury Advance College, Sydney, Australia. Kegiatan usaha mulai dirintis dibidang Car Care Products atas lisensi dari salah

satu perusahaan Jerman. Pada tahun 1998 terjadi kerusuhan rasial dan perusahaan terkena imbasnya dengan banyak perusahaan yang tidak membayar.

Budiono Gondosiswanto mencoba membangkitkan kembali usaha di bidang deterjen bubuk dengan modal yang sangat minim. Tetapi berkat keahlian dan kerja keras Budiono Gondosiswanto telah memberikan dampak yang positif yaitu perusahaan MBA menjadi perusahaan terpercaya oleh banyak perusahaan besar untuk membuat produknya hingga kini.

PT MBA juga mulai mengembangkan produknya sendiri yang merupakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga seperti deterjen, softener, sabun cuci piring, karbol, shampoo rambut dan lain sebagainya hingga 18 macam.

Gambar 4.2

Produk PT Motto Beringin Abadi



Sumber : belajarbahasa.github.io

Lokasi pabrik di Jalan Mercedes No. 38, Wanaherang, Gunung Putri, Bogor dengan ukuran 5.000 m<sup>2</sup>, terdapat 60 orang karyawan tetap dan karyawan harian berjumlah 200 orang yang ditunjang oleh mesin-mesin produksi terbaru sesuai perkembangan jaman.

Perusahaan ini berorientasi pada penjualan produk ekspor dan dalam negeri, PT. MBA telah mengekspor produknya ke Jepang dan USA dalam 6 tahun terakhir ini. Pada pemasaran dalam negeri, beberapa perusahaan besar seperti Lotte Mart, Indomaret, Yogya Supermarket, dan Unilever telah melakukan kerjasama dengan PT. MBA. PT. MBA telah mulai melakukan penjualan produk curah pada tahun 2006, produk tersebut yaitu produk pembersih rumah tangga yang dijual curah untuk memenuhi permintaan masyarakat yang menginginkan produk dengan kualitas terbaik dengan harga terjangkau.

PT. MBA juga menciptakan satu system yang bisa membantu dan mengajarkan masyarakat agar dapat menjadi pengusaha tanpa beresiko rugi. Menjelang tahun 2010 telah tercatat sebanyak 6.000 orang yang telah bergabung dengan PT. MBA untuk mencoba kembali menjadi pengusaha dan rata-rata sukses. Pada tahun 2017, PT. MBA juga dipercayakan oleh Felicya Angelista selaku pemilik usaha perawatan kulit Scarlett Whitening sebagai produsen dari brand produk perawatan kulit tersebut sehingga akhirnya seiring bertambahnya waktu produk Scarlett Whitening dapat menjadi terkenal seperti sekarang berkat keakuratan bahannya yang membantu proses pencerahan kulit maupun menghilangkan jerawat dan sebagainya sehingga dapat masuk ke dalam kategori salah satu dari produk lokal yang sangat direkomendasikan untuk digunakan.

Berdasarkan situs motto-international.com, PT. MBA merupakan perusahaan yang ahli dalam menyediakan produk perawatan rumah tangga dan pribadi dengan kualitas bersaing. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1995 dan sangat berpengalaman serta telah dipercaya oleh banyak produk merek terkemuka dan terkenal. Perusahaan ini berfokus pada dua arah, yaitu produk home-brand di mana menggunakan system 'pyramid-like' yang disebut sebagai 'curah' yang telah menghasilkan lebih dari 6.000 pengusaha di seluruh Indonesia. Selain home-brand, terdapat juga produk white-label yang meliputi deterjen, pembersih lantai, sabun cuci piring, pelembut, pembersih tangan, desinfektan pinus, sampo, sabun mandi, body foam, body scrub, body lotion, facial wash, dan lain sebagainya.

PT. Motto Beringin Abadi juga memiliki visi dan misi perusahaannya di antaranya adalah sebagai berikut.

Visi :

1. Menjadi merek yang paling diakuasi dan diminta secara nasional dan di kawasan asia tenggara.
2. Menjadi penyedia layanan yang paling *recommended* dan *implemented* untuk produk white-label.

Misi :

1. Membantu konsumen mendapatkan produk perawatan rumah tangga dan pribadi yang murah dengan kualitas yang prima.

2. Untuk memberikan kesempatan untuk memulai bisnis.
3. Untuk meningkatkan wirausahaan bangsa kita dan meningkatkan perekonomian nasional kita.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian tentang analisis pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Analisis ini dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi mengenai bagaimana pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Seluruh data yang dianalisis diperoleh dari kuisisioner yang disebarkan kepada para sampel atau responden yaitu mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sebelum menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk itu sebelumnya akan disajikan analisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas responden yang di mana merupakan sampel dalam penelitian ini. Di antaranya dapat diuraikan tentang identifikasi responden yang terdiri dari Npm, umur, jurusan, dan frekuensi pembelian.

#### 5.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang merupakan pengguna dari produk perawatan kulit Scarlett Whitening dengan jumlah sebanyak 290 responden,

dengan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dari suatu populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Terdapat 21 indikator pernyataan dalam kuisioner penelitian ini dimana 6 pernyataan untuk Celebrity Endorsement (X1), 5 pernyataan untuk Brand Image (X2), dan 10 pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Y). Identitas responden yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah usia, jurusan, media sosial yang paling sering digunakan, dan frekuensi pembelian pada produk Scarlett Whitening.

### 5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah salah satu variabel yang akan diperhitungkan pada penelitian ini. Usia merupakan suatu indikator seseorang dalam melaksanakan pengambilan keputusan. Dalam tabel 5.1.1 berikut ini dapat diketahui data usia responden mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

**Tabel 5.1.1**

#### **Identitas Responden Berdasarkan Usia pada Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

No.	Usia	Responden	Persentase
1	21 s/d 22	241 Orang	83%
2	23 s/d 24	49 Orang	17%
<b>Jumlah</b>		<b>290 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari sampel yang menggunakan produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah sampel pada usia 21 s/d 22 tahun dengan jumlah pengguna sebanyak 241 orang dengan persentase 83% . selanjutnya ada mahasiswa dengan usia 23 s/d 24 tahun dengan jumlah 49 orang dengan persentase 17%.

### 5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan

Salah satu variabel yang dihitung dalam penelitian ini adalah jurusan. Pada tabel 5.1.2 dapat dilihat distribusi jawaban responden berdasarkan jurusan pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah sebagai berikut.

**Tabel 5.1.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jurusan pada Mahasiswa Universitas**  
**Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

No	Jurusan	Responden	Persentase
1	Akuntansi	103 Orang	36%
2	Ekonomi Pembangunan	12 Orang	4%
3	Manajemen	175 Orang	60%
<b>Jumlah</b>		<b>290 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar sampel yang menggunakan produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah pada jurusan manajemen yang berjumlah 175 orang dengan persentase 60%, kemudian ada jurusan akuntansi dengan jumlah 103 orang dengan persentase 36%, dan kemudian ada juga jurusan ekonomi pembangunan berjumlah 12 orang dengan persentase 4%.

### 5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Media sosial merupakan perangkat yang mudah digunakan dalam memperoleh informasi. Media sosial dalam variabel ini terdiri dari instagram, tiktok, facebook, twitter, whatsapp, dan sebagainya. Berdasarkan tabel 5.1.3 diperoleh data sampel sebagai berikut.

**Tabel 5.1.3**

**Identitas Responden Berdasarkan Media Sosial yang Paling Sering Digunakan pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

No	Media Sosial	Responden	Persentase
1	Instagram	167 Orang	57%
2	Tiktok	83 Orang	29%
3	Facebook	37 Orang	13%
4	Twitter	3 Orang	1%
<b>Jumlah</b>		<b>290 Orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel 5.1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel media sosial yang paling sering digunakan oleh para pengguna Scarlett Whitening terbanyak pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah Instagram dengan posisi pertama dengan jumlah 167 orang dengan presentase 57%. Kemudian di posisi kedua ada Tiktok yang berjumlah 83 orang dengan presentase 29%. Selanjutnya Facebook dengan jumlah pengguna 37 orang dengan presentase 13%. Setelah itu ada Whatsapp dengan total pengguna 8 orang dengan presentase 3%. Dan terakhir adalah Twitter dengan jumlah 3 orang dengan presentase 1 %.

#### 5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian adalah salah satu faktor yang diperhitungkan dalam penelitian ini. Dalam frekuensi pembelian terdapat tiga pilihan yaitu sering yang merupakan frekuensi pembelian >5 kali, kadang-kadang dengan frekuensi pembelian 4-5 kali, dan sesekali yaitu frekuensi pembelian 1-5 kali. Berikut datanya pada tabel 5.1.4 di bawah.

**Tabel 5.1.4**

#### Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian pada Mahasiswa Universitas Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis

No	Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase
1	Sering	166 Orang	57%
2	Kadang-kadang	101 Orang	35%

<b>3</b>	Sesekali	23 Orang	8%
<b>Jumlah</b>		<b>290 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Olahan Data 2021*

Dari tabel 5.1.4 di atas dapat dilihat sebagian besar frekuensi pembelian sampel yang menggunakan Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah sering yang berjumlah 166 orang dengan presentase 57%. Selanjutnya dengan frekuensi pembelian kadang-kadang berjumlah 101 orang dengan presentase 35%. Dan terakhir adalah frekuensi pembelian sesekali dengan jumlah 23 orang dengan persentase 8%.

## **5.2 Analisis Deskriptif dan Kuantitatif Hasil Penelitian**

### **5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan dari kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuisioner tersebut. Sebelum melakukan uji hipotesis, instrumen penelitian terdahulu adalah uji validitas. Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik yang dipakai dalam penelitian ini yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Berikut adalah hasil dari pengujian penelitian yang dimasukkan ke dalam uji validitas :

	<b>Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Celebrity Endorsement (X1)	X1.1	0,492	0,115	Valid
	X1.2	0,473	0,115	Valid
	X1.3	0,589	0,115	Valid
	X1.4	0,711	0,115	Valid
	X1.5	0,648	0,115	Valid
	X1.6	0,680	0,115	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,568	0,115	Valid
	X2.2	0,684	0,115	Valid
	X2.3	0,708	0,115	Valid
	X2.4	0,794	0,115	Valid
	X2.5	0,720	0,115	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,682	0,115	Valid
	Y.2	0,571	0,115	Valid
	Y.3	0,653	0,115	Valid
	Y.4	0,564	0,115	Valid
	Y.5	0,702	0,115	Valid
	Y.6	0,767	0,115	Valid
	Y.7	0,741	0,115	Valid
	Y.8	0,732	0,115	Valid
	Y.9	0,688	0,115	Valid
	Y.10	0,767	0,115	Valid

Sumber : Data Olahan 2021

Pada tabel  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka pernyataan tersebut valid, sedangkan nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Dapat dilihat dari hasil tabel di atas menunjukkan

bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian di atas semua nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel yaitu 0,115 yang berarti valid. Artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya seperti pada variabel Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formula *Alpha Cronchboach*, di mana hasil pengujian dari uji reabilitas disajikan pada tabel sebagai berikut :

Variabel Penelitian	<i>Alpha Cronchbach's</i>	<i>Critical Value</i>	Kesimpulan
Celebrity Endorsement (X1)	0,648	0,600	Reliabel
Brand Image (X2)	0,735	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	0,600	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable. Instrumen dinyatakan reliable jika koefisien reabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,600. Berdasarkan hasil dari uji reabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien

reabilitas  $> 0,600$  sehingga instrumen yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

### 5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

#### a. Celebrity Endorsement (X1)

Celebrity endorsement adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk. Dalam menghitung variabel celebrity endorsement dalam keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Islam Riau fakultas ekonomi dan bisnis peneliti menggunakan empat indikator yaitu popularitas, kemampuan dan keahlian, kesopanan, dan kemampuan mempengaruhi audience untuk membeli produk yang kemudian dikembangkan dalam enam pernyataan. Berdasarkan pernyataan tersebut didapatkan hasil dari jawaban responden berdasarkan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut distribusi jawaban responden terhadap 6 pernyataan dari variabel Celebrity Endorsement (X1) :

1. Mengetahui bahwa Rachel Vennya selaku *Celebrity Endorser* Scarlett Whitening cukup populer dan dikagumi di kalangan selebriti sehingga produknya dapat mudah dikenali.

**Tabel 1**

**Distribusi Jawaban Responden tentang mengetahui bahwa Rachel Vennya  
 Selaku *Celebrity Endorser* Scarlett Whitening cukup populer dan dikagumi di  
 kalangan selebriti sehingga produknya dapat mudah dikenali.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	203	70%
2.	Setuju	85	29%
3.	Netral	2	1%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Dari tabel di atas dapat dilihat jawaban dari responden tentang mengetahui bahwa Rachel Vennya selaku *Celebrity Endorser* Scarlett Whitening cukup populer dan dikagumi di kalangan selebriti sehingga produknya dapat mudah dikenali pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang paling dominan adalah sangat setuju yaitu dengan presentase 70% atau sebanyak 203 orang dan setuju sebesar 29% atau berjumlah 85 orang, kemudian ada netral dengan persentase 1% atau berjumlah 2 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat dikatakan bahwa responden dalam kategori sangat setuju tentang mengetahui bahwa Rachel Vennya selaku *Celebrity Endorser* Scarlett Whitening cukup populer dan dikagumi di kalangan selebriti sehingga produknya dapat mudah dikenali pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi

dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli produk Scarlett Whitening karena mengetahui atau mengenal Rachel Vennya selaku *Celebrity Endorser* Scarlett Whitening yang cukup populer dan dikagumi di kalangan selebriti sehingga produknya dapat mudah dikenali.

2. Rachel Vennya memiliki keahlian dalam menciptakan produk kecantikan lokal yang bersaing sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produknya serta memiliki kemampuan menyampaikan pesan dan informasi yang dapat membuat masyarakat semakin tertarik akan produknya.

**Tabel 2**

**Distribusi Jawaban Responden tentang Rachel Vennya yang memiliki keahlian dalam memperkenalkan produk kecantikan lokal yang bersaing sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produknya serta memiliki kemampuan menyampaikan pesan dan informasi yang dapat membuat masyarakat semakin tertarik akan produknya.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	136	47%
2.	Setuju	148	51%
3.	Netral	6	2%
4.	Tidak Setuju	-	-

5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat jawaban dari responden tentang Rachel Vennya yang memiliki keahlian dalam memperkenalkan produk kecantikan lokal yang bersaing sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produknya serta memiliki kemampuan menyampaikan pesan dan informasi yang dapat membuat masyarakat semakin tertarik akan produknya pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 51% atau berjumlah 148 orang, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 47% atau berjumlah 136 orang dan netral sebanyak 2% dengan total 6 orang. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju pada pernyataan Rachel Vennya memiliki keahlian dalam memperkenalkan produk kecantikan lokal yang bersaing sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produknya serta memiliki kemampuan menyampaikan pesan dan informasi yang dapat membuat masyarakat semakin tertarik akan produknya pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan Scarlett Whitening karena percaya dan yakin bahwa produk Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal yang bagus dengan kualitas yang mampu bersaing.

3. Dalam kegiatan celebrity endorsementnya, Rachel Vennya menggunakan bahasa yang baik dan sopan saat melakukan review terhadap produk Scarlett Whitening.

**Tabel 3**

**Distribusi jawaban responden mengenai pernyataan dalam kegiatan celebrity endorsementnya, Rachel Vennya menggunakan bahasa yang baik dan sopan saat melakukan review terhadap produk Scarlett Whitening.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	128	44%
2.	Setuju	160	55%
3.	Netral	2	1%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan bahwa Rachel Vennya menggunakan bahasa yang baik dan sopan saat melakukan review terhadap produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan presentase sebesar 55% dengan jumlah 160 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 44% atau dengan total 128 orang, dan kemudian netral dengan persentase 1% atau berjumlah 2 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat

disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan Rachel Vennya menggunakan bahasa yang baik dan sopan saat melakukan review terhadap produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena dalam penyampaian iklannya, Rachel Vennya menggunakan bahasa yang baik dan sopan sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

4. Rachel Vennya memiliki kesamaan dengan permasalahan kulit wanita Indonesia pada umumnya sehingga saat melakukan celebrity endorsement berupa review terhadap produk Scarlett Whitening menunjukkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi.

**Tabel 4**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan Rachel Vennya memiliki kesamaan dengan permasalahan kulit wanita Indonesia pada umumnya sehingga saat melakukan celebrity endorsement berupa review terhadap produk Scarlett Whitening menunjukkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	107	37%
2.	Setuju	171	59%
3.	Netral	12	4%

4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan Rachel Vennya memiliki kesamaan dengan permasalahan kulit wanita Indonesia pada umumnya sehingga saat melakukan celebrity endorsement berupa review terhadap produk Scarlett Whitening menunjukkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan presentase sebesar 59% dengan jumlah 171 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 37% atau dengan total 107 orang, dan kemudian netral dengan persentase 4% atau berjumlah 12 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan Rachel Vennya memiliki kesamaan dengan permasalahan kulit wanita Indonesia pada umumnya sehingga saat melakukan celebrity endorsement berupa review terhadap produk Scarlett Whitening menunjukkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena produk Scarlett Whitening dapat menunjukkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi.

5. Menjadi tertarik untuk menggunakan produk setelah melihat review milik Rachel Venny.

**Tabel 5**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan menjadi tertarik untuk menggunakan produk setelah melihat review milik Rachel Venny.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	134	46%
2.	Setuju	144	50%
3.	Netral	12	4%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan menjadi tertarik untuk menggunakan produk setelah melihat review milik Rachel Venny pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan presentase sebesar 50% dengan jumlah 144 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 46% atau dengan total 134 orang, dan kemudian netral dengan persentase 4% atau berjumlah 12 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan menjadi tertarik untuk menggunakan produk setelah melihat review milik Rachel Venny pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas

Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena tertarik dengan produk Scarlett Whitening setelah melihat review dari Rachel Vennya.

6. Menurut saya Rachel Vennya sebagai celebrity endorser mampu memerintahkan para audience melalui reviewnya untuk membeli produk Scarlett Whitening karena sering dipuja akan kecantikannya sehingga para audiencenya juga jadi ingin menirunya dengan mencoba produk yang serupa.

**Tabel 6**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan Rachel Vennya sebagai celebrity endorser mampu memerintahkan para audience melalui reviewnya untuk membeli produk Scarlett Whitening karena sering dipuja akan kecantikannya sehingga para audiencenya juga jadi ingin menirunya dengan mencoba produk yang serupa.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	123	43%
2.	Setuju	152	52%
3.	Netral	15	5%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan Rachel Vennya sebagai celebrity endorser mampu memerintahkan para audience melalui reviewnya untuk membeli produk Scarlett Whitening karena sering dipuja akan kecantikannya sehingga para audiencenya juga jadi ingin menirunya dengan mencoba produk yang serupa pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 52% dengan jumlah 152 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 43% atau dengan total 123 orang, dan kemudian netral dengan persentase 5% atau berjumlah 15 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan Rachel Vennya sebagai celebrity endorser mampu memerintahkan para audience melalui reviewnya untuk membeli produk Scarlett Whitening karena sering dipuja akan kecantikannya sehingga para audiencenya juga jadi ingin menirunya dengan mencoba produk yang serupa. pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena ingin meniru Rachel Vennya menggunakan Scarlett Whitening sebagai produk kecantikan.

#### 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Celebrity Endorsement (X1)

Tabel 7

## Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Celebrity Endorsement

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Celebrity Endorsement (X1)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Saya mengetahui bahwa Rachel Vennya selaku <i>Celebrity Endorser</i> Scarlett Whitening cukup populer dan dikagumi di kalangan selebriti sehingga produknya dapat mudah dikenali.	203	85	2	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>1.015</b>	<b>340</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.361</b>
2.	Rachel Vennya memiliki keahlian dalam memperkenalkan produk kecantikan lokal yang bersaing sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produknya serta memiliki kemampuan menyampaikan pesan dan informasi yang dapat membuat masyarakat semakin tertarik akan produknya.	136	148	6	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>680</b>	<b>592</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.290</b>
3.	Dalam kegiatan celebrity endorsementnya, Rachel Vennya menggunakan bahasa yang baik dan sopan saat melakukan review terhadap produk	128	160	2	-	-	

	Scarlett Whitening.						
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>640</b>	<b>640</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.286</b>
<b>4.</b>	Rachel Vennya memiliki kesamaan dengan permasalahan kulit wanita Indonesia pada umumnya sehingga saat melakukan celebrity endorsement berupa review terhadap produk Scarlett Whitening menunjukkan hasil yang sesuai ekspektasi	107	171	12	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>535</b>	<b>684</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.255</b>
<b>5.</b>	Setelah melihat review Rachel Vennya, saya menjadi tertarik untuk menggunakan produk ini.	134	144	12	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>670</b>	<b>576</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.282</b>
<b>6.</b>	Menurut saya Rachel Vennya sebagai celebrity endorser mampu memerintahkan para audience melalui reviewnya untuk membeli produk Scarlett Whitening karena sering dipuja akan kecantikannya sehingga para audiencenya juga jadi ingin menirunya dengan mencoba produk yang serupa.	123	152	15	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>615</b>	<b>608</b>	<b>45</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.268</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>4.155</b>	<b>3.440</b>	<b>147</b>			<b>7.742</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel 7 di atas hasil rekapitulasi variabel Celebrity Endorsement (X1) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu dapat dilihat di bawah

Nilai tertinggi dan nilai terendah dihitung berikut ini :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 6 \times 5 \times 290 = 8.700$$

$$\text{Nilai Terendah} = 6 \times 1 \times 290 = 1.740$$

Intervalnya koefisien adalah :

$$\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal} = 8.700 - 1.740 = 1.392$$

---


$$\frac{\text{Skor}}{5}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat di lihat di bawah ini :

$$\text{Sangat baik} = 7.308 - 8.700$$

$$\text{Baik} = 5.916 - 7.308$$

$$\text{Cukup baik} = 4.524 - 5.916$$

$$\text{Tidak setuju} = 3.132 - 4.524$$

$$\text{Sangat tidak baik} = 1.740 - 3.132$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden di atas, diketahui bahwa pada variabel celebrity endorsement (X1) memiliki skor tertinggi pada indikator “Saya mengetahui bahwa Rachel Vennya selaku *Celebrity Endorser* Scarlett Whitening cukup populer dan dikagumi di kalangan selebriti sehingga produknya dapat mudah dikenali” dengan nilai bobot 1.361 dan skor terendah

pada indikator “Rachel Venny memiliki kesamaan dengan permasalahan kulit wanita Indonesia pada umumnya sehingga saat melakukan celebrity endorsement berupa review terhadap produk Scarlett Whitening menunjukkan hasil yang sesuai ekspektasi” dengan nilai bobot 1.255 Kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah sangat baik karena total skor untuk variabel celebrity endorsement sebesar 7.742 berada pada range 7.308 – 8.700.

Dengan kategori sangat baik, hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Celebrity Endorsement (X1).

#### **b. Brand Image (X2)**

Menurut Kotler Philip, brand image adalah keyakinan, ide, atau kesan seseorang terhadap suatu brand. Itulah sebabnya *brand* sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan. Brand image yang kuat harus dibangun dari persepsi positif yang konsisten dan berjangka panjang. Dalam menghitung variabel brand image pada mahasiswa Universitas Islam Riau fakultas ekonomi dan bisnis, peneliti menggunakan tiga indikator yaitu kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Ketiga indikator tersebut dikembangkan menjadi lima pernyataan. Berdasarkan lima pernyataan tersebut, didapatkan hasil dari jawaban responden berdasarkan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut distribusi jawaban responden terhadap 5 pernyataan dari variabel Brand Image (X2) :

1. Telah mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari media sosial

**Tabel 1**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan telah mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari media sosial**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	136	47%
2.	Setuju	151	52%
3.	Netral	2	0,66%
4.	Tidak Setuju	1	0,34%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari media sosial pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada tabel tersebut yang paling dominan adalah setuju dengan total persentase 52% atau sebanyak 151 orang, kemudian sangat setuju dengan persentase 47% atau berjumlah 136 orang, selanjutnya netral sebanyak 0,66% atau berjumlah 2 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,34% atau 1 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat dikatakan bahwa responden dalam kategori setuju tentang mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari media sosial pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat

disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena telah mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari media sosial.

2. Selain kemasannya yang unik dan beragam bentuk, serta memiliki berbagai varian produk, produk Scarlett Whitening memiliki kemampuan yang berbeda dari merek biasanya.

**Tabel 2**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan bahwa selain kemasannya yang unik dan beragam bentuk, serta memiliki berbagai varian produk, produk Scarlett Whitening memiliki kemampuan yang berbeda dari merek biasanya**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	82	28,28%
2.	Setuju	186	64,14%
3.	Netral	21	7,24%
4.	Tidak Setuju	1	0,34%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan Selain kemasannya yang unik dan beragam bentuk, serta memiliki berbagai varian produk, produk Scarlett Whitening memiliki kemampuan yang

berbeda dari merek biasanya pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 64,14% dengan jumlah 186 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 28,28% atau dengan total 82 orang, dan kemudian netral dengan persentase 7,24% atau berjumlah 21 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,34% atau berjumlah 1 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Selain kemasannya yang unik dan beragam bentuk, serta memiliki berbagai varian produk, produk Scarlett Whitening memiliki kemampuan yang berbeda dari merek biasanya pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena Selain kemasannya yang unik dan beragam bentuk, serta memiliki berbagai varian produk, produk Scarlett Whitening memiliki kemampuan yang berbeda dari merek biasanya pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Menyukai Scarlett Whitening karena harganya cukup terjangkau untuk produk yang dapat menghilangkan jerawat.

**Tabel 3**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan menyukai Scarlett Whitening karena harganya cukup terjangkau untuk produk yang dapat menghilangkan jerawat**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	95	33%
2.	Setuju	178	61%
3.	Netral	14	5%
4.	Tidak Setuju	3	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan menyukai Scarlett Whitening karena harganya cukup terjangkau untuk produk yang dapat menghilangkan jerawat pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 61% atau dengan jumlah 178 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 33% atau dengan total 95 orang, dan kemudian netral dengan persentase 5% atau berjumlah 14 orang dan tidak setuju dengan persentase 1% atau berjumlah 3 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang menyukai Scarlett Whitening karena harganya cukup terjangkau untuk produk yang dapat menghilangkan jerawat pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena harganya cukup terjangkau untuk produk yang dapat menghilangkan jerawat

4. Percaya bahwa produk-produk dari Scarlett Whitening dapat mengatasi permasalahan pada kulit.

**Tabel 4**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan Percaya bahwa produk-produk dari Scarlett Whitening dapat mengatasi permasalahan pada kulit.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	101	34,8%
2.	Setuju	170	58,6%
3.	Netral	17	5,9%
4.	Tidak Setuju	2	0,7
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan percaya bahwa produk-produk dari Scarlett Whitening dapat mengatasi permasalahan pada kulit pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 58,6% atau dengan jumlah 170 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 34,8% atau dengan total 101 orang, dan kemudian netral dengan persentase 5,9% atau berjumlah 17 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,7% atau berjumlah 2 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan percaya bahwa produk-produk dari

Scarlett Whitening dapat mengatasi permasalahan pada kulit pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena percaya bahwa produk-produk dari Scarlett Whitening dapat mengatasi permasalahan pada kulit.

5. Merasa produk Scarlett Whitening cukup bersahabat, tidak hanya dalam harga tetapi juga dalam kualitas.

**Tabel 5**  
**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan merasa produk Scarlett Whitening cukup bersahabat, tidak hanya dalam harga tetapi juga dalam kualitas**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	103	35,5%
2.	Setuju	176	60,7%
3.	Netral	9	3,1%
4.	Tidak Setuju	2	0,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan merasa produk Scarlett Whitening cukup bersahabat, tidak hanya dalam harga tetapi juga dalam kualitas pada mahasiswa Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 60,7% atau dengan jumlah 176 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 35,5% atau dengan total 103 orang, dan kemudian netral dengan persentase 3,1% atau berjumlah 9 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,7% atau berjumlah 2 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan merasa produk Scarlett Whitening cukup bersahabat, tidak hanya dalam harga tetapi juga dalam kualitas pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena merasa produk Scarlett Whitening cukup bersahabat, tidak hanya dalam harga tetapi juga dalam kualitas.

#### 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Brand Image (X2)

**Tabel 6**

#### **Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Brand Image**

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Brand Image (X2)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Saya telah mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari media sosial.	136	151	2	1	-	

	<b>Nilai Bobot</b>	<b>680</b>	<b>604</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>1.292</b>
<b>2.</b>	Selain kemasannya yang unik dan beragam bentuk, serta memiliki berbagai varian produk, produk Scarlett Whitening memiliki kemampuan yang berbeda dari merek biasanya.	82	186	21	1	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>410</b>	<b>744</b>	<b>63</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>1.219</b>
<b>3.</b>	Saya menyukai Scarlett Whitening karena harganya cukup terjangkau untuk produk yang dapat mencerahkan dan menghilangkan jerawat.	95	178	14	3	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>475</b>	<b>712</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>1.235</b>
<b>4.</b>	Saya percaya bahwa produk-produk dari Scarlett Whitening dapat mengatasi masalah kulit saya.	101	170	17	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>505</b>	<b>680</b>	<b>51</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>1.240</b>
<b>5.</b>	Saya merasa produk Scarlett Whitening cukup bersahabat, tidak hanya dalam harga tetapi juga dalam kualitasnya	103	176	9	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>515</b>	<b>704</b>	<b>27</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>1.250</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>2.585</b>	<b>3.444</b>	<b>189</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>6.236</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel 6 di atas hasil rekapitulasi variabel Brand Image (X2), maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu dapat dilihat di bawah

Nilai tertinggi dan nilai terendah dihitung berikut ini :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 5 \times 290 = 7.250$$

$$\text{Nilai Terendah} = 5 \times 1 \times 290 = 1.450$$

Intervalnya koefisien adalah :

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{5} = \frac{7.250 - 1.450}{5} = 1.160$$

$$\text{Skor} \qquad \qquad \qquad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat di lihat di bawah ini :

$$\text{Sangat baik} = 6.090 - 7.250$$

$$\text{Baik} = 4.930 - 6.090$$

$$\text{Cukup baik} = 3.770 - 4.930$$

$$\text{Tidak setuju} = 2.610 - 3.770$$

$$\text{Sangat tidak baik} = 1.450 - 2.610$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden di atas, diketahui bahwa variabel brand image (X2) memiliki skor tertinggi pada indikator “Saya telah mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari media sosial” dengan nilai bobot 1.292 dan skor terendah pada indikator “Selain kemasannya yang unik dan beragam bentuk, serta memiliki berbagai varian produk, produk Scarlett Whitening memiliki kemampuan yang berbeda dari merek biasanya.” dengan nilai bobot 1.219 kategori jawaban responden secara

keseluruhan adalah sangat baik karena total skor untuk variabel brand image sebesar 6.236 berada pada range 6.090 – 7.250.

Dengan kategori sangat baik, hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Brand Image (X2).

### **c. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut (Susanto,2014:4), Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam menghitung variabel keputusan pembelian (Y) Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Riau fakultas ekonomi dan bisnis, peneliti menggunakan lima dimensi di mana kelima dimensi tersebut dikembangkan menjadi 10 indikator pernyataan, berdasarkan 10 indikator pernyataan tersebut, didapatkan hasil dari jawaban responden berdasarkan skala likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut distribusi jawaban responden terhadap 10 indikator pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) :

1. Membeli produk dari Scarlett Whitening karena kebutuhan.

**Tabel 1**

**Distribusi jawaban responden tentang membeli produk dari Scarlett  
Whitening karena kebutuhan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	109	37,59%
2.	Setuju	166	57,24%
3.	Netral	13	4,49%
4.	Tidak Setuju	1	0,34%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,34%
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang Membeli produk dari Scarlett Whitening karena kebutuhan pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 57,24% atau dengan jumlah 166 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 37,59% atau dengan total 109 orang, dan kemudian netral dengan persentase 4,49% atau berjumlah 13 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,34% atau berjumlah 1 orang dan sangat tidak setuju dengan persentase 0,34% atau 1 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang Membeli produk dari Scarlett Whitening karena kebutuhan pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena kebutuhan.

2. Membeli produk Scarlett Whitening karena ingin mencoba.

**Tabel 2**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan membeli produk Scarlett Whitening karena ingin mencoba**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	118	41%
2.	Setuju	166	57%
3.	Netral	4	1,3%
4.	Tidak Setuju	2	0,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan membeli produk Scarlett Whitening karena ingin mencoba pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 57% atau dengan jumlah 166 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 41% atau dengan total 118 orang, dan kemudian netral dengan persentase 1,3% atau berjumlah 4 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,7% atau berjumlah 2 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan membeli produk Scarlett Whitening karena ingin mencoba pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa

mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena ingin mencoba

3. Mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari teman atau keluarga yang telah menggunakan.

**Tabel 3**  
**Distribusi jawaban responden tentang mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari teman atau keluarga yang telah menggunakan.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	121	41,7%
2.	Setuju	162	55,9%
3.	Netral	5	1,7%
4.	Tidak Setuju	2	0,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari teman atau keluarga yang telah menggunakan pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 55,9% atau dengan jumlah 162 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 41,7% atau

dengan total 121 orang, dan kemudian netral dengan persentase 1,7% atau berjumlah 5 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,7% atau berjumlah 2 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari teman atau keluarga yang telah menggunakan pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari teman atau keluarga yang telah menggunakan.

4. Mengetahui produk Scarlett Whitening dari media sosial.

**Tabel 4**  
**Distribusi jawaban responden tentang mengetahui produk Scarlett Whitening dari media sosial.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	132	46%
2.	Setuju	155	53%
3.	Netral	2	0,7%
4.	Tidak Setuju	1	0,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang mengetahui produk Scarlett Whitening dari media sosial pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 53% atau dengan jumlah 155 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 46% atau dengan total 132 orang, dan kemudian netral dengan persentase 0,7% atau berjumlah 2 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,3% atau berjumlah 1 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang mengetahui produk Scarlett Whitening dari media sosial pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena mengetahui produk Scarlett Whitening dari media sosial.

5. Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kulit yang memiliki berbagai varian dan manfaat yang baik bagi kulit.

**Tabel 5**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kulit yang memiliki berbagai varian dan manfaat yang baik bagi kulit**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	108	37%

2.	Setuju	173	60%
3.	Netral	8	2,7%
4.	Tidak Setuju	1	0,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kulit yang memiliki berbagai varian dan manfaat yang baik bagi kulit pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 60% atau dengan jumlah 173 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 37% atau dengan total 108 orang, dan kemudian netral dengan persentase 2,7% atau berjumlah 8 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,3% atau berjumlah 1 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kulit yang memiliki berbagai varian dan manfaat yang baik bagi kulit pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kulit yang memiliki berbagai varian dan manfaat yang baik bagi kulit.

6. Menggunakan produk Scarlett Whitening karena hasilnya dapat terlihat lebih cepat dibandingkan produk perawatan kulit lokal yang lain.

**Tabel 6**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan menggunakan produk Scarlett Whitening karena hasilnya dapat terlihat lebih cepat dibandingkan produk perawatan kulit lokal yang lain**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	105	36,2%
2.	Setuju	163	56,2%
3.	Netral	20	6,9%
4.	Tidak Setuju	2	0,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan menggunakan produk Scarlett Whitening karena hasilnya dapat terlihat lebih cepat dibandingkan produk perawatan kulit lokal yang lain pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 56,2% atau dengan jumlah 163 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 36,2% atau dengan total 105 orang, dan kemudian netral dengan persentase 6,9% atau berjumlah 20 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,7% atau berjumlah 2 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat

disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan menggunakan produk Scarlett Whitening karena hasilnya dapat terlihat lebih cepat dibandingkan produk perawatan kulit lokal yang lain pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena hasilnya dapat terlihat lebih cepat dibandingkan produk perawatan kulit lokal yang lain.

7. Saya membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan daya beli.

**Tabel 7**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan daya beli**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	111	38,3%
2.	Setuju	170	58,6%
3.	Netral	7	2,4%
4.	Tidak Setuju	2	0,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan daya beli

pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 58,6% atau dengan jumlah 170 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 38,3% atau dengan total 111 orang, dan kemudian netral dengan persentase 2,4% atau berjumlah 7 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,7% atau berjumlah 2 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan daya beli pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan daya beli.

8. Saya membeli produk Scarlett Whitening karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 8**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan membeli produk Scarlett Whitening karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	102	35,2%
2.	Setuju	180	62%
3.	Netral	7	2,4%
4.	Tidak Setuju	1	0,4

5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan membeli produk Scarlett Whitening karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 62% atau dengan jumlah 180 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 35,2% atau dengan total 102 orang, dan kemudian netral dengan persentase 2,4% atau berjumlah 7 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,4% atau berjumlah 1 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan membeli produk Scarlett Whitening karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan.

9. Setelah menggunakan produk Scarlett Whitening Saya merekomendasikannya kepada kerabat.

**Tabel 9**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan setelah menggunakan produk Scarlett Whitening Saya merekomendasikannya kepada kerabat.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	102	35,2%
2.	Setuju	172	59,3%
3.	Netral	13	4,5%
4.	Tidak Setuju	2	0,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0,3%
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan setelah menggunakan produk Scarlett Whitening Saya merekomendasikannya kepada kerabat pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 59,3% atau dengan jumlah 172 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 35,2% atau dengan total 102 orang, dan kemudian netral dengan persentase 4,5% atau berjumlah 13 orang dan tidak setuju dengan persentase 0,7% atau berjumlah 2 orang dan sangat tidak setuju dengan persentase 0,3% atau 1 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan Setelah menggunakan produk Scarlett Whitening Saya merekomendasikannya kepada kerabat pada mahasiswa Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena mendapatkan rekomendasi dari kerabatnya.

10. Setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening saya melakukan pembelian ulang.

**Tabel 10**

**Distribusi jawaban responden tentang pernyataan Setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening saya melakukan pembelian ulang.**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1.	Sangat Setuju	88	30,4%
2.	Setuju	184	63,4%
3.	Netral	15	5,2%
4.	Tidak Setuju	3	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>290</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Dari data di atas dapat dilihat jawaban dari para responden tentang pernyataan Setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening saya melakukan pembelian ulang pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah setuju dengan persentase sebesar 63,4% atau dengan jumlah 184 orang, dan selanjutnya sangat setuju dengan persentase 30,4% atau dengan total 88 orang, dan kemudian netral dengan persentase 5,2% atau berjumlah 15 orang dan

tidak setuju dengan persentase 1% atau berjumlah 3 orang. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam kategori setuju tentang pernyataan Setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening saya melakukan pembelian ulang pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening karena telah melakukan pembelian ulang.

#### 11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 11**

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

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1.	Membeli produk dari Scarlett Whitening karena kebutuhan.	109	166	13	1	1	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>545</b>	<b>664</b>	<b>39</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1.251</b>
2.	Membeli produk Scarlett Whitening karena ingin mencoba.	118	166	4	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>590</b>	<b>664</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>1.270</b>
3.	Mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari teman atau keluarga yang telah	121	162	5	2	-	

	menggunakan.						
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>605</b>	<b>648</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>1.272</b>
<b>4.</b>	Mengetahui produk Scarlett Whitening dari media sosial.	132	155	2	1	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>660</b>	<b>620</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>1.288</b>
<b>5.</b>	Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kulit yang memiliki berbagai varian dan manfaat yang baik bagi kulit saya.	108	173	8	1	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>540</b>	<b>692</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>1.258</b>
<b>6.</b>	Saya menggunakan produk Scarlett Whitening karena hasilnya dapat terlihat lebih cepat dibandingkan produk perawatan kulit lokal yang lain	105	163	20	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>525</b>	<b>652</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>1.241</b>
<b>7.</b>	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan daya beli.	111	170	7	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>555</b>	<b>680</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>1.260</b>
<b>8.</b>	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena manfaatnya sesuai dengan kebutuhan.	102	180	7	1	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>510</b>	<b>720</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>1.253</b>
<b>9.</b>	Setelah menggunakan produk Scarlett Whitening saya merekomendasikannya kepada kerabat saya	102	172	13	2	1	

	<b>Nilai Bobot</b>	<b>510</b>	<b>688</b>	<b>39</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1.242</b>
<b>10.</b>	Setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening saya melakukan pembelian ulang.	88	184	15	3	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>440</b>	<b>736</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>1.227</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>5.480</b>	<b>6.764</b>	<b>282</b>	<b>34</b>	<b>2</b>	<b>12.562</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel 11 di atas hasil rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu dapat dilihat di bawah

Nilai tertinggi dan nilai terendah dihitung berikut ini :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 10 \times 5 \times 290 = 14.500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 10 \times 1 \times 290 = 2.900$$

Intervalnya koefisien adalah :

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{5} = \frac{14.500 - 2.900}{5} = 2.320$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat di lihat di bawah ini :

$$\text{Sangat baik} = 12.180 - 14.500$$

$$\text{Baik} = 9.860 - 12.180$$

$$\text{Cukup baik} = 7.540 - 9.860$$

Tidak setuju = 5.220 – 7.540

Sangat tidak baik = 2.900 – 5.220

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden di atas, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki skor tertinggi pada indikator “Mengetahui produk Scarlett Whitening dari media sosial.” dengan nilai bobot 1.288 dan skor terendah pada indikator “Setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening saya melakukan pembelian ulang.” dengan nilai bobot 1.227 kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah sangat baik karena total skor untuk variabel brand image sebesar 12.562 berada pada range 12.180 – 14.500.

Dengan kategori sangat baik, hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### **5.2.4 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian**

##### **a. Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov**

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov smirnov dari SPSS versi 2. Berikut hasil dari pengujian asumsi klasik normalitas Kolmogorov smirnov adalah sebagai berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		290
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,44031610
Most Extreme Differences	Absolute	,49
	Positive	,46
	Negative	-,49
Test Statistic		,49
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090 <sup>c</sup>
a. Test distribution is normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors significance correction.		

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel tersebut diketahui nilai Asymp. Sig atau nilai signifikansi 0,090. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig atau nilai signifikansi  $0,090 > 0,05$ .

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka nilai residual berdistribusi tidak normal

#### b. Regresi Linear Berganda

Analisis uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Image (X2). Apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negative. Serta bertujuan untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun analisis linear pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh di antara Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap

Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS Versi 22.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,142	2,005		2,565	,011
	Celebrity Endorsement (X1)	,444	,099	,220	4,486	,000
	Brand Image (X2)	1,224	,097	,621	12,683	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan 2021

Dari hasil SPSS Versi 22 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,142 + 0,444 (X1) + 1,224 (X2) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5,142 artinya bahwa jika tidak ada Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Image (X2) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,142.
2. Koefisien regresi Variabel Celebrity Endorsement (X1) sebesar 0,444 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Celebrity Endorsement (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,444 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif , maka

dapat dikatakan bahwa Celebrity Endorsement (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien regresi Variabel Brand Image (X2) sebesar 1,224 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Brand Image (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,224 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung Celebrity Endorsement (X1) sebesar 4,486 dan Brand Image (X2) sebesar 12,683. Artinya, nilai t-hitung Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Image (X2) > t-tabel yaitu 1,968. Dengan signifikansi Celebrity Endorsement (X1) sebesar 0,000 dan Brand Image (X2) sebesar 0,000 < probabilitas 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh signifikan Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Image (X2) mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 <sup>a</sup>	,616	,613	2,449
Predictors : (Constant), Brand Image (X2), Celebrity Endorsement (X1)				

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui *R Square* sebesar 0,616 atau 61,6%. Pada variabel independen Celebrity Endorsement dan Brand Image secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independen yaitu Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Image (X2) secara parsial maupun masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1,968. Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS Versi 22.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,142	2,005		2,565	,011
	Celebrity Endorsement (X1)	,444	,099	,220	4,486	,000
	Brand Image (X2)	1,224	,097	,621	12,683	,000
<b>a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)</b>						

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk Variabel Celebrity Endorsement (X1), t-hitung adalah sebesar 4,486 > t-tabel 1,968 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,005$  maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorsement (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk variabel Brand Image (X2), t-hitung adalah sebesar 12,683 > t-tabel 1,968 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,005$  maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel yang besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Brand Image (X2) yaitu dengan nilai t-hitung sebesar 12,683 > t-hitung Celebrity Endorsement (X1) 4,486. Maka Brand Image

merupakan yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yaitu Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

## 2. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas Celebrity Endorsement (X1) dan Brand Image (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2755,778	2	1377,889	229,777	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1721,036	287	5,997		
	Total	4476,814	289			
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors : (Constant), Brand Image (X2), Celebrity Endorsement (X1)						

Sumber : *Olahan Data 2021*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 229,777 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F-tabel = 3,87. Nilai F-hitung  $229,777 > F\text{-tabel } 3,87$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Maka disimpulkan bahwa variabel Celebrity

Endorsement (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### 5.3 Pembahasan Analisis Data

Menurut sebagian besar mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau selaku responden, produk Scarlett Whitening merupakan salah satu produk skincare yang direkomendasikan. Meskipun produk lokal Scarlett Whitening tidak kalah dari *skincare* lain sejenisnya, banyak yang menggunakan produk ini karena meski memiliki kualitas yang lumayan bagus, produk ini memiliki harga yang ramah di kantong mahasiswa. Hal ini membuat produk ini menjadi mudah dijangkau karena harganya yang bersahabat dengan kualitas yang sangat baik. Secara deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Celebrity Endorsement skor tertinggi adalah untuk pertanyaan “Saya mengetahui bahwa Felicya Angelista selaku owner Scarlett Whitening cukup populer dan dikagumi di kalangan selebriti sehingga produknya dapat mudah dikenali” dan skor terendah adalah “Rachel Vennya memiliki kesamaan dengan permasalahan kulit wanita Indonesia pada umumnya sehingga saat melakukan celebrity endorsement berupa review terhadap produk Scarlett Whitening menunjukkan hasil yang sesuai ekspektasi” artinya responden mengetahui bahwa Felicya Angelista selaku owner Scarlett Whitening cukup populer dan dikagumi di kalangan selebriti sehingga produknya dapat mudah dikenali namun tidak meyakini bahwa Rachel Vennya selaku sang endorser memiliki kesamaan dengan permasalahan kulit wanita Indonesia pada umumnya

sehingga saat melakukan celebrity endorsement berupa review terhadap produk Scarlett Whitening menunjukkan hasil yang sesuai ekspektasi.

Tanggapan responden terhadap variabel Brand Image skor tertinggi adalah untuk pertanyaan “Saya telah mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari media sosial” dan skor terendah adalah “Selain kemasannya yang unik dan beragam bentuk, serta memiliki berbagai varian produk, produk Scarlett Whitening seperti contohnya body lotionnya dapat membuat kulit menjadi semakin cerah secara instan tetapi tidak membuat kesan kulit abu-abu, hal tersebut yang membuat produk body lotion Scarlett Whitening berbeda dengan body lotion merek biasa” artinya responden sebagian besar mengetahui informasi mengenai produk Scarlett Whitening dari media sosial akan tetapi produk Scarlett Whitening ternyata kurang diyakini bahwa produk tersebut berbeda dari produk lain yang sejenis.

Tanggapan responden terhadap Keputusan pembelian produk skor tertinggi adalah “Mengetahui produk Scarlett Whitening dari media sosial” dan skor terendah adalah pada pertanyaan “setelah membeli produk dari Scarlett Whitening saya melakukan pembelian ulang” artinya sebagian besar responden mengetahui produk Scarlett Whitening dari media sosial namun tidak sebagian besar responden melakukan pembelian ulang setelah membeli produk dari Scarlett Whitening.

### **5.3.1 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity endorsement memiliki t-hitung lebih besar dibandingkan jumlah t-tabel dan memiliki pengaruh yang signifikan, maka dapat disimpulkan Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, melakukan Celebrity Endorsement pada produk Scarlett Whitening punya nilai positif yang mempengaruhi Keputusan Pembelian semakin bagus selebriti yang digunakan dalam pelaksanaan Celebrity Endorsement maka semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Celebrity Endorsement merupakan perangkat yang dapat membuat masyarakat menjadi lebih mudah mengenal produk Scarlett Whitening, semakin tepat dan menarik orang yang melakukan Celebrity Endorsement maka akan semakin banyak orang yang tertarik untuk mencoba dan membeli produk Scarlett Whitening.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian Stephanie Gebiela Siregar (2020) di mana Celebrity Endorsement memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening karena Celebrity Endorsement adalah suatu langkah yang dapat membantu melancarkan aktivitas pemasaran menggunakan orang terkenal atau selebriti yang kemudian akan berpengaruh besar pada keputusan pembelian ketika pelaksanaannya memiliki daya tarik yang menarik calon konsumen.

### 5.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel dan berpengaruh signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik Brand Image dari suatu produk maka semakin meningkat keputusan pembeliannya karena Brand Image menampilkan personalitas unik dan membangun perbedaan antara brand produk Scarlett Whitening dengan produk brand lain yang ada di pasaran. Semakin baik Brand Image yang dibuat maka calon konsumen akan lebih melirik produk yang ditawarkan. Brand Image merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen. Selain itu dalam penelitian ini variabel Brand Image pada uji T memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya maka Brand Image merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Monica (2021) bahwa Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui *R Square* sebesar 0,616 atau 61,6%. Artinya 61,6% pengaruh variabel Celebrity Endorsement dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dapat

dijelaskan. Sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor-faktor selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Celebrity Endorsement berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Karena Celebrity Endorsement sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Celebrity endorser akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta dapat membangun daya tarik merek pada target pasar yang dituju.
- b. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Karena semakin baik Brand Image dari suatu produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada produk tersebut. Brand Image menampilkan personalitas unik dan membangun perbedaan antara brand produk Scarlett Whitening dengan produk brand lain yang ada di pasaran. Semakin baik Brand Image yang dibuat maka calon konsumen akan lebih melirik produk yang ditawarkan. Brand Image merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- a. Perusahaan perlu memperhatikan skor terendah dari variabel *Celebrity Endorserment* yaitu pada pernyataan “Rachel Vennya memiliki kesamaan dengan permasalahan kulit wanita Indonesia pada umumnya sehingga saat melakukan *celebrity endorsement* berupa *review* terhadap produk *Scarlett Whitening* menunjukkan hasil yang sesuai ekspektasi” sehingga perusahaan diharapkan dapat lebih selektif dalam menentukan *Celebrity Endorser* yang lebih sesuai dengan keluhan wanita Indonesia pada umumnya agar dapat lebih mudah dipercaya oleh para calon konsumen.
- b. Perusahaan perlu memperhatikan skor terendah dari variabel *Brand Image* yaitu pada pernyataan “Selain kemasannya yang unik dan beragam bentuk, serta memiliki berbagai varian produk, produk *Scarlett Whitening* memiliki kemampuan yang berbeda dari merek biasanya” sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan produk yang lebih unik dan memiliki perbedaan yang mencolok dibandingkan produk lainnya.
- c. Perusahaan perlu memperhatikan skor terendah dari variabel *Keputusan Pembelian* yaitu pada pernyataan “Setelah menggunakan produk dari *Scarlett Whitening* saya melakukan pembelian ulang” sehingga perusahaan diharapkan dapat memperbaiki skor terendah dari variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* karena kedua variabel tersebut

sangat berpengaruh pada Keputusan Pembelian di mana dapat secara bersama-sama meningkatkan tingkat pembelian ulang.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR PUSTAKA

Aloysius Rangga Aditya Nalendra, dkk. 2021. *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*.

Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Anwar, Sanusi. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta :  
Rineka Cipta.

Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.  
Badan Penerbit Universita Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*  
*Edisi 7*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardjanti dan Siswanto. 2014. *Pengaruh Dimensi Endorser Credibility dan Brand*  
*Credibility terhadap Dimensi Concuemer-based Brand Equity*. Jurnal  
Ilmiah Widya, 2(3), 42-50.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta :  
Erlangga.

Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Erlangga :

Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas. Jakarta : PT. Indeks

Kelompok Gramedia.

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.

Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Amstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih bahasa

Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. Edisi 15. New

Jersey : Pearson Pretice Hall.

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT. Elex Media

Komputindo.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi*

*Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah

Anikasari. Edisi 5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising*

*And Promotion, 8e*. South-Western : Cengage Learning.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*.

Yogyakarta : Graha Ilmu.

Susanto. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*, Jakarta : Erlangga

Tjiptono. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.

Website :

[motto-international.com](http://motto-international.com)

[Scarlettwhitening.com](http://Scarlettwhitening.com)

[www.beautynesia.id](http://www.beautynesia.id)

[www.diarynovri.com](http://www.diarynovri.com)