

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

Vira Famela Utami¹, Sitta Nurhajjah², Oryz Agnu Dian Wulandari³

¹Universitas Catur Insan Cendekia

²Universitas Catur Insan Cendekia

³Universitas Catur Insan Cendekia

e-mail:vira.utami.mb.19@cic.ac.id¹, sittanurhajjah@cic.ac.id², oryz.wulandari@cic.ac.id³

Abstrak

Produk perawatan kulit saat ini banyak dicari, sehingga permintaan akan produk perawatan kulit meningkat. Perusahaan produk perawatan kulit sedang berlomba-lomba membangun citra merek dan menggunakan selebriti sebagai komunikator pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Sampel penelitian ini diperoleh menggunakan teknik purposive sampling pada pelajar dan mahasiswa universitas yang berada pada wilayah Kota Cirebon dengan jumlah 110. Pengumpulan data menggunakan kuesioner google form. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan celebrity endorser dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Presentase pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 44,1% dan 55,9% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian.

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

Abstract

Skincare products are currently in high demand, and so the demand for skincare products is increasing. Skincare product companies are now competing to build their brand image and use celebrities as their marketing communicators. This study aims to determine the effect of celebrity endorser and brand image on purchasing decisions of Scarlett Whitening. The sample of this research was obtained using purposive sampling technique on students and university students who were in the Cirebon City area with a total of 110. All data is collected using a google form questionnaire. This study uses quantitative analysis with validity, reliability, multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination. The results show that celebrity endorser has positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and how celebrity endorsers and brand image jointly affect purchasing decisions. The percentage from influence of celebrity endorser and brand image on purchasing decisions is 44.1% and 55.9% while also being influenced by other independent variables that are not in the study.

Key words: *Celebrity endorser, Brand image, and Purchase decision.*

1. PENDAHULUAN

Template Pertumbuhan bisnis yang pesat membuat pasar terus mengalami perubahan. Inovasi dan teknologi saat ini dibutuhkan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Kondisi tersebut

juga terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik perawatan kulit atau saat ini lebih dikenal dengan *–skincare* dan *bodycare*. Dengan memilih produk perawatan kulit yang tepat akan mendukung kulit tampak lebih sehat lagi. Ditengah persaingan produk

perawatan kulit yang ketat baik produk lokal maupun asing, perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan dari masing-masing produk.

Saat ini produk perawatan kulit banyak dicari dan digemari, di mana peminatnya tidak terbatas oleh gender. Selain itu konsumen juga memiliki permintaan yang besar terhadap produk perawatan kulit (skincare), salah satunya remaja atau mahasiswa (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Berdasarkan definisi dari BPOM, kosmetik adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia yang berfungsi untuk membersihkan, mengubah penampilan, melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Menurut Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri, Doddy Rahadi dalam siaran pers pada website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020) Merujuk data BPS, pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59 persen. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, industri ini mampu memberikan bantuan yang signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus USD317 juta pada semester I-2020 atau naik 15,2 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Dengan demikian banyaknya brand skincare yang hadir, baik lokal maupun asing membuat konsumen secara tidak langsung memiliki beberapa pertimbangan ketika memilih skincare untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Septiawan et al., (2020) salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bagaimana perusahaan menarik minat konsumen untuk membeli dengan merealisasikan strategi perusahaan.

Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi menggunakan internet. Interaksi dalam komunikasi pemasaran melalui face to face telah berubah menjadi screen to face hal tersebut terjadi karena adanya perubahan interaksi akibat

perkembangan teknologi internet (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021). Media sosial merupakan salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren (Septiawan et al., 2020). Menggunakan media sosial menjadi salah satu cara perusahaan untuk menyebarkan informasi produk yang perusahaan tawarkan dan dapat mempererat kedekatan dengan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui penilaian konsumen mengenai produknya. Adapun beberapa platform media sosial yaitu Instagram, TikTok, dan Youtube. Melalui media sosial perusahaan bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Dalam memasarkan produknya, menggunakan media sosial saja tidak cukup, perlu ditambahkan lebih banyak alternatif dalam peningkatan penjualan perusahaan. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah merekrut celebrity endorser untuk memasarkan produk perusahaan.

Tabel 1. 1 Merek dan Nama Celebrity Endorser

No	Merek	Celebrity Endorser
1	Scarlett Whitening	Ria Ricis, Sarwendah, Rossa, dan Boy William
2	Wardah	Clarissa Putri, Dinda Hauw, dan Kiara Leswara
3	Somethinc	Henny Harun, Aurell Hermasyah, Sabrina Chairunnisa
4	Avoskin	Suhay Salim, Lifni Sanders, Patricia Gouw
5	MS Glow	Nagita Slavina, Celine Evangelista, Raffi Ahmad

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Penggunaan *celebrity endorser* saat ini banyak dipilih oleh perusahaan yang memiliki produk perawatan diri dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Seperti pada tabel 1.1 yang menyebutkan beberapa merek beserta nama *celebrity endorser* yang didapatkan dari *official account* merek tersebut pada

Instagram. Hal tersebut karena selebritis dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar (Widyaningrum, 2016). Dengan memilih *celebrity endorser* yang tepat, daya tarik dan karakter yang dimiliki selebriti akan menjadi modal untuk memikat konsumen agar terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah citra merek yang sudah perusahaan bangun. Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Supriyadi et al., 2017). Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dengan asumsi bahwa merek tersebut sudah tidak diragukan lagi kualitasnya. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Adanya citra merek yang baik dapat meyakinkan konsumen untuk percaya terhadap kualitas produk yang dijual serta dapat meningkatkan pendapatan penjualan ketika tingkat pembelian produk tersebut meningkat.

Scarlett *Whitening* merupakan merek perawatan kulit lokal milik selebriti Felicya Angelista yang diproduksi oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera yang dapat mencerahkan kulit dan sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produknya sudah teruji klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaannya. Produk Scarlett *Whitening* dapat dibeli melalui beberapa situs belanja

online, whatsapp, *reseller* dan toko kosmetik. Produk Scarlett *Whitening* banyak diincar oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang ingin tampil cantik dan terawat dengan biaya yang terjangkau. Scarlett *Whitening* telah menerapkan *digital advertising* dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam hal ini, Scarlett menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produknya pada media sosial.

Celebrity endorser Scarlett *Whitening* antara lain Ria Ricis, Sarwendah, Rossa, Boy William dan lainnya. Dilihat dari data jumlah rata-rata banyaknya penjualan produk Scarlett *Whitening* pada *official store* di *platform* Shopee mencapai lebih dari 10.000 produk terjual hingga awal Mei 2022. Data ini menandakan bahwa begitu banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Scarlett *Whitening*. Penggunaan *celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi citra merek sebuah produk.

Pada penelitian terdahulu Dara & Prihatini (2020) menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan dalam hasil penelitian Septiawan et al., (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya dan juga disertai latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett *Whitening* Di Kota Cirebon**”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening* di Kota Cirebon.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening* di Kota Cirebon.

3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening* di Kota Cirebon.

Agar pembahasan lebih terarah maka peneliti melakukan pembatasan permasalahan. Adapun batasan masalah yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian. Merek yang diteliti adalah merek produk kecantikan Scarlett *Whitening by Felicya Angelista*.
2. Konsumen yang akan diteliti dan dijadikan responden yaitu konsumen yang berstatus pelajar SMA Negeri dan mahasiswa universitas dengan usia 15-25 tahun yang berada pada wilayah Kota Cirebon dengan kriteria sudah membeli produk Scarlett *Whitening* minimal 1 kali.

2. METODE PENELITIAN

2.1. *Celebrity Endorser*

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan yang didukung (Shimp, 2003). Para selebriti direkrut oleh perusahaan untuk menjadi komunikator untuk sebuah produk sesuai dengan bidang yang dikuasainya. Menurut Kotler & Keller (2009b) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini membuat penggunaan *celebrity endorser* berguna untuk penyampaian informasi produk agar mendapat perhatian yang lebih tinggi dan mudah diingat. Sedangkan menurut Setyaningsih & Sugiyanto (2021) *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Selain itu selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk

membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen (Septiawan et al., 2020).

2.2. *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2009a) citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Sedangkan menurut Pandiangan et al., (2021) *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Dengan mendapatkan banyak informasi dan pengalaman mengenai suatu merek, konsumen akan semakin yakin terhadap penilaiannya mengenai persepsi sebuah merek. *Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing (Wulandari & Nurcahya, 2015). Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dengan asumsi bahwa merek tersebut sudah tidak diragukan lagi kualitasnya. Sehingga merek yang sudah dikenal dan memiliki citra baik lebih sering dipilih dibandingkan dengan merek yang belum dikenal. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen (Supriyadi et al., 2017).

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut

Septiawan et al., (2020) keputusan pembelian merupakan penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses pemilihan alternatif yang telah dilalui sebelumnya.

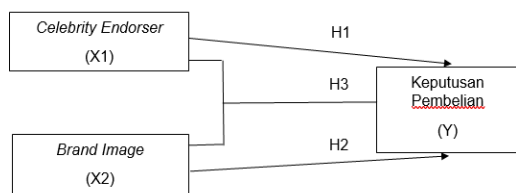
2.4. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti bersifat sebab dan akibat (kausal), untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Cirebon. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

2.5. Penelitian Terdahulu

Rosita dan Novitaningtyas (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dara dan Prihatini (2019) dengan Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel brand image dan celebrity endorser berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti, 2022

2.7. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilaksanakan untuk mendapat informasi mengenai data yang dibutuhkan guna menunjang proses penelitian agar

mendapatkan hasil yang sesuai. Lokasi pada penelitian ini adalah SMA Negeri di Kota Cirebon dan empat universitas yang ada di Kota Cirebon yaitu UCIC, UGJ, UNTAG, dan UNU.

2.8. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi bukan hanya orang atau jumlah tetapi meliputi karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar SMA Negeri yang berada di wilayah Kota Cirebon dan Mahasiswa UCIC, UGJ, UNTAG, UNU. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yaitu konsumen yang berstatus pelajar SMA Negeri dan mahasiswa universitas (UCIC, UGJ, UNTAG, dan UNU) dengan usia 15-25 tahun yang berada pada wilayah Kota Cirebon dengan kriteria sudah membeli produk *Scarlett Whitening* minimal 1 kali. Jumlah sampel dalam penelitian, mengikuti Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa ditetapkan ukuran sampel minimum adalah 5 sampai 10 observasi untuk setiap pernyataan yang akan diestimasi. Pernyataan dalam kuesioner penelitian berjumlah 22 pernyataan. Maka, sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 110 sampel. Yang didapatkan dari jumlah pernyataan dikali 5. Dalam penelitian ini jumlah pernyataan yang digunakan sebanyak 22 pernyataan, antara lain:

- 1) Variabel *celebrity endorser* : 9 (sembilan) pernyataan
- 2) Variabel *brand image* : 5 (lima) pernyataan
- 3) Variabel keputusan pembelian : 8 (delapan) pernyataan

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 x 22 (pernyataan) sehingga didapatkan menjadi 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

2.9. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber subjek dari tempat data didapatkan. Sumber dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya dan bersifat *up to date* (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang diisi responden.

2.10. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui google form.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2016).

Tabel 2.1 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

2.11. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang dapat menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Hidayati & Yuliandani, 2020). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada butir item yang disajikan dalam pernyataan pada kuesioner penelitian. Korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment*, yaitu

dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor total item di mana diperoleh dari penjumlahan keseluruhan item. Variabel juga dapat dinyatakan valid jika rhitung positif, serta rhitung > rtabel.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Hidayati & Yuliandani, 2020). Metode pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda terdiri dari dua variabel penelitian atau lebih, dengan catatan bahwa jumlah variabel dependen hanya satu dan variabel independen lebih dari satu (Hidayati & Yuliandani, 2020). Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y). dimana:

X1: *Celebrity Endorser*

X2: *Brand Image*

Y: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

d. Uji Parsial (Uji-t)

Digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Di mana ketentuan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria dalam pengujianya adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (*variable independent* secara parsial berpengaruh terhadap *variable dependent*) dan sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (*variable independent* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *variable dependent*).

Untuk mengetahui masing-masing variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* dengan

menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05.

Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

e. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan rumus :

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dengan kriteria jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima (variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen) begitupun sebaliknya, untuk mengetahui masing-masing variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan *probability* sebesar 5% atau 0,05.

1. jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

f. Koefisiensi Determinasi

Fungsi dari uji R^2 yaitu untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji R^2 dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisaran antara $0 < Kd < 1$.

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai Kd mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
2. Jika nilai Kd mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

2.12. Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian ini adalah software SPSS Statistics 18 for windows.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang dapat menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan suatu instrumen (Hidayati & Yuliandani, 2020). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada butir item yang disajikan dalam pernyataan pada kuesioner penelitian. Korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor total item di mana diperoleh dari penjumlahan keseluruhan item. Variabel juga dapat dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,742	0,1576	Valid
X1.2	0,775	0,1576	Valid
X1.3	0,769	0,1576	Valid
X1.4	0,749	0,1576	Valid
X1.5	0,794	0,1576	Valid
X1.6	0,717	0,1576	Valid
X1.7	0,670	0,1576	Valid
X1.8	0,664	0,1576	Valid
X1.9	0,707	0,1576	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Brand Image

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,756	0,1576	Valid
X2.2	0,754	0,1576	Valid
X2.3	0,809	0,1576	Valid
X2.4	0,802	0,1576	Valid
X2.5	0,772	0,1576	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,570	0,1576	Valid
Y.2	0,610	0,1576	Valid
Y.3	0,718	0,1576	Valid
Y.4	0,712	0,1576	Valid
Y.5	0,624	0,1576	Valid
Y.6	0,670	0,1576	Valid
Y.7	0,521	0,1576	Valid
Y.8	0,659	0,1576	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

b. Uji Realibilitas

Alat ukur dinyatakan reliabel apabila alat ukur tersebut konsisten digunakan pada waktu yang berbeda. Nilai masing-masing variabel ini berada di atas nilai minimal Cornbach Alpha sebesar 0,60 sehingga dapat dinyatakan semua instrumen variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Role of Thumb	Keterangan
Celebrity Endorser	0,890	0,60	Reliabel
Brand Image	0,836	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,761	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Y = 10,765 + 0,241 X_1 + 0,554 X_2 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 10,765, artinya jika pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka keputusan pembelian sebesar 10,765.
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0,241, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (*celebrity endorser*) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,241. Begitupun sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (*celebrity endorser*) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,241. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Tabel 3.5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	10.765	1.838		5.857	.000
	Celebrity Endorser (X1)	.241	.082	.317	2.951	.004
	Brand Image (X2)	.554	.151	.395	3.673	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

d. Uji Parsial (Uji-t)

Secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai thitung variabel *celebrity endorser* sebesar 2,951 > 1,98238 dengan sig 0,004 < 0,05. Artinya nilai thitung > ttabel, dan sig < 0,05 maka H1 diterima yang berarti secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai thitung variabel *brand image* sebesar 3,673 > 1,98238 dengan sig 0,000 < 0,05. Artinya nilai thitung > ttabel, dan sig < 0,05 maka H2 diterima yang berarti secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 3.6

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.765	1.858		5.857	.000
Celebrity endorser	.241	.082	.317	2.951	.004
Brand Image	.554	.151	.395	3.673	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti. 2022

e. Uji Simultan (Uji-f)

Hasil perhitungan nilai F pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu fhitung 42,236 > ftabel 3,08 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.7
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.062	2	280.031	42.236	.000 ^b
	Residual	709.429	107	6.630		
	Total	1269.491	109			

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Celebrity Endorser (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

f. Koefisiensi Determinasi

Nilai R square sebesar 0,441, dapat diartikan bahwa presentase pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 44,1% dan 55,9% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian.

Tabel 3.8
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.431	2.575

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan tujuan dari penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan kesimpulan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dalam Jurnal (Jurnal Primer)

[1] Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(3).

[2] Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*.

[3] Dara, A. L., & Prihatini, A. E. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Kota Semarang)*.

[4] Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 12, Issue 1).

[5] Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–54.

[6] Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.

[7] Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa*.

[8] Ruslim, A. C., Tumewu, F. J., & Tumewu, F. J. (2015). The Influence Of Advertisement... The Influence Of Advertisement, Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone. In *Jurnal Emba* (Vol. 393, Issue 3).

[9] Septiawan, D. B., Harini, C., & Hasiholan, L. B. (2020). *The Effect Of Instagram And Celebrity Endorser Advertising On Purchase Decisions With Buying Interest As Variable Intervening* “(Study At Radio Store Semarang).

- [10] Setyaningsih, E., & Sugiyanto. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products* (Vol. 01, Issue 2).
- [11] Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- [12] Utarsih, H. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu As (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung)* (Vol. 1, Issue 2).
- [13] Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *Jimen Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169–179.
- [14] Widyaningrum, W. P. (2016). *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*.
- [15] Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 3909–3935
- Buku**
- [16] Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara, Ed.). Cv. Qiara Media.
- [17] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Prespective* (7th Ed.). Pearson Education.
- [18] Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 1*. Prenhalindo.
- [19] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- [20] Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- [21] Kotler, P., & Keller, K. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Pt. Macanan Jaya Cemerlang.
- [22] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Principles Marketing* (13th Ed.). Prentice Hall.
- [23] Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran, Terpadu, Jilid Ii* (5th Ed.). Erlangga.
- [24] Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion*. Thomson South-Western.
- [25] Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- [26] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- [27] Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- [28] Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- [29] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing