

## ANALISA FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING

Nana Trisnawati, Ria Riefianti, Amdani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia YAI, Jl Diponegoro 74 Jakarta

[nanatrisna31@gmail.com](mailto:nanatrisna31@gmail.com)

[rrrachmat@gmail.com](mailto:rrrachmat@gmail.com)

[amdani58@gmail.com](mailto:amdani58@gmail.com)

### ABSTRAK

Persaingan skincare di era globalisasi semakin ditandai dengan semakin meningkat persaingan antar perusahaan kosmetik yang semakin ketat, perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang memproduksi dan menjual merek make up dan skincare dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu perusahaan *skincare* teratas di Indonesia adalah Scarlett. Untuk bersaing dengan perusahaan skincare lain, Scarlett menggunakan selebriti sebagai strategi pemasaran mereka. Scarlett merangkul salah satu endorser, Song Jong Ki. Beliau dipilih karena popularitas dan kemampuannya untuk mempromosikan produk serta menyesuaikan dengan citra Scarlett. Strategi ini dianggap berhasil karena efek penggunaan celebrity endorser meningkatkan popularitas dan penjualan Scarlett. Oleh karena itu strategi pemasaran menggunakan selebriti sebagai endorser dapat dilakukan kembali karena efektif tetapi perlu mempelajari lebih lanjut tentang faktor pendukung selebriti untuk mewakili Scarlett dengan baik. Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor pendukung dari selebriti (keahlian, daya tarik, kepercayaan, dan kecocokan), citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data. Teknik purposive sampling yang berasal dari teknik pengambilan sampel non probabilitas digunakan untuk pemilihan sampel. Sampel penelitian ini sebanyak 100, dari orang-orang yang berusia minimal 17 tahun dan mengetahui bahwa Song Jong Ki adalah selebriti endorser Scarlett serta pernah membeli produk Scarlett. Perangkat lunak statistik SPSS 25.0 digunakan untuk menganalisis data. Temuan penelitian ini akan membantu Scarlett dan pelaku bisnis lainnya untuk memahami dari endorser selebriti sebagai strategi pemasaran.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*Skin care competition in the era of globalization is increasingly marked by increasingly fierce competition between cosmetic companies, large, medium, and small cosmetic companies that produce and sell makeup and skincare brands in meeting the needs and desires of consumers. One of the top skincare companies in Indonesia is Scarlett. To compete with other skincare companies, Scarlett uses celebrities as their marketing strategy. Scarlett embraces one of the endorsers, Song Jong Ki. He was chosen for his popularity and ability to promote products and adapt them to Scarlett's image. This strategy is considered successful because the effect of using celebrity endorsers increases the popularity and sales of Scarlett. Therefore, the marketing strategy of using celebrities as endorsers can be done again because it is effective but it is necessary to learn more about the celebrity supporting factors to represent Scarlett well. Based on the problems above, this study was conducted to analyze the supporting factors of celebrity (expertise, attractiveness, trustworthiness, and compatibility), brand image, product quality and purchasing decisions. The type of research used for this research is quantitative research methods. This research uses a survey approach by using a questionnaire as a tool to obtain data. Purposive sampling technique derived from non-probability sampling technique was used for sample selection. The sample of this research is 100, from people who are at least 17 years old and know that Song Jong Ki is a celebrity endorser of Scarlett and has bought Scarlett products. SPSS 25.0 statistical software was used to analyze the data. The findings of this study will help Scarlett and other business people to understand the celebrity endorser as a marketing strategy.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Penampilan adalah suatu keharusan penting dalam masyarakat saat ini. Dari fashion, perawatan kulit dan kecantikan dikejar banyak orang untuk mencapai penampilan yang cantik diinginkan. Oleh karena itu tidak heran jika banyak perusahaan bermunculan perusahaan perawatan kulit dan kecantikan baru, baik *online* maupun konvensional. Hal ini tidak terlepas dari minat dan permintaan yang besar masyarakat untuk kebutuhan mereka dalam produk perawatan dan kecantikan. Kosmetik kini sudah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa lagi dipandang sebelah mata.

Dan kini semakin dirasakan kebutuhan akan kosmetik dalam berbagai bentuk melalui variasi warna dan kemasan yang unik dengan keunggulan dalam memberikan keistimewaan kepada konsumen. Persaingan antara pasar industri perawatan tubuh dan kosmetik yang diproduksi di dalam negeri, maupun yang diproduksi di luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Banyaknya produk kosmetik yang mulai banyak di pasaran dapat mempengaruhi minat beli seseorang dan berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen. Membeli kosmetik tidak hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi karena kosmetik merupakan kebutuhan saat ini. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat dan bisnis saat ini. Bertumbuhnya teknologi informasi yang sangat pesat, serta internet, memberikan pengaruh yang sangat besar di segala aspek, serta pertumbuhan bisnis dan pemasaran. Internet telah menjadi penopang kebutuhan sehari-hari masyarakat bahkan sebagai kawasan bisnis yang dikenal dengan bisnis online dan *e-commerce*. Bisnis online bertambah bermunculan, di situs web, *e-commerce*, dan media sosial. Termasuk industri kesehatan dan kecantikan yang kini semakin populer di berbagai belahan dunia.

Hal ini tentunya menjadi salah satu andalan perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan dengan berbagai inovasi produknya. Ada banyak perusahaan yang tidak semata-mata menawarkan satu produk dan varian dari biasa hingga luar biasa, banyak juga merek produk yang tersedia dan beredar di pasaran, termasuk produk "*Scarlett Whitening*". *Scarlett Whitening* adalah kumpulan perawatan kulit dan tubuh yang terdiri dari perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut. Dan jika selebriti semakin menggunakan produk perawatan kulit ini, yang secara aktif didukung di media sosial. Individu dipengaruhi oleh faktor psikologis. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa sesudah menilai kualitas, harga, dan

merek produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi performa penjualan.

## Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2021)



Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Jumlah pengguna aktif di sosial media di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya secara signifikan. Menurut laporan *We Are Social*, total pengguna aktif sosial media di tanah air berjumlah 72 juta akun pada Januari 2015. Angkanya kemudian meningkat menjadi 79 juta akun pada Januari 2016. Setahun setelahnya, jumlah pengguna aktif media sosial di dalam negeri meroket 34% menjadi 106 juta akun. Total aktif sosial media pun kembali bertambah 22,6% menjadi 130 juta pada Januari 2017.

Kemudian, jumlahnya bertambah menjadi 150 juta pada Januari 2018 dan 160 juta pada Januari 2019. Adapun, pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 170 juta akun pada Januari 2021. Jumlah ini naik 6,25% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan total pengguna aktif sosial media di Indonesia seiring penetrasi internet yang semakin tinggi. Hingga tahun lalu, ada 53,73% penduduk Indonesia yang telah mengakses internet.

## 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



Sumber : <https://compas.co.id/>

Scarlett menjadi merek favorit kedua. *Scarlett Whitening* merupakan produk perawatan tubuh berasal dari Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Jumlah penjualan

untuk *Scarlett Whitening* sendiri telah mencapai angka Rp 17,7 Miliar pada periode 1-18 Februari. *Scarlett Whitening* telah membuat beberapa produk yang menjadi favorit seperti *body lotion*, *body scrub*, dan juga *shampoo*. Merek yang berdiri pada tahun 2013 ini berhasil menduduki posisi pertama dengan total penjualan sejumlah Rp. 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. Somethinc yaitu merek *skincare* lokal yang berdiri di tahun 2019. Walaupun bisa disebut sebagai merek baru, Somethinc telah mencapai total penjualan sejumlah Rp 8,1 Miliar dan berhasil menduduki posisi ketiga. Merek yang satu ini yaitu salah satu merek naungan PT AVO Innovation Technology. Avoskin beridiri pada tahun 2014 dan terus berkembang pesat hingga saat ini. Avoskin berhasil menduduki posisi keempat dengan total penjualan sejumlah Rp 5,9 Miliar. Tak kalah jauh, yaitu Wardah berhasil menduduki posisi kelima dengan total penjualan sejumlah Rp. 5,3 Miliar. Merek yang terkenal dengan produk kosmetik halal ini juga menawarkan seri *skincare* dengan kualitas yang baik. Tak hanya berkualitas, namun *skincare* Wardah pun diinovasi untuk menyesuaikan dengan kondisi dan jenis kulit wajah.

### Prestasi Song Jong-Ki di Dunia Film

N O	Tahun	Penyelenggara	Penerima	Kategori
1	2021	Seoul International Drama Awards	Song Joong-ki	Outstanding Korean Actor
2	2021	Chunsa Film Art Awards	Song Joong-ki	Best Actor
3	2021	Brand of the Year Awards	Song Joong-ki	Actor of the Year
4	2021	Brand Customer Loyalty Award	Song Joong-ki	Best Actor - Film
5	2021	Blue Dragon Film Awards	Song Joong-ki	Popular Star Award

Sumber : <https://www.wikipedia.org/>

Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dan pebisnis saat ini adakah dengan menggunakan jasa *celebrity endoser*. *Celebrity endoser* ialah seseorang yang terkenal dan dikenal masyarakat atas prestasinya (Bramantya & Jatra, 2016). Selebriti adalah *figure* terkenal seperti artis, tokoh masyarakat, atlet, yang mempromosikan dan memposisikan diri sebagai konsumen suatu merek.

Motivasi utama seorang pemilik merek untuk menggunakan layanan atau mengibah seorang selebriti menjadi duta merek adalah untuk membuat merek lebih dikenal. Tingkatan kesadaran merek dengan memanfaatkan popularitas selebritu. Jadi menggunakan dukungan selebritu akan meningkatkan popularitas selebriti dan kemudian membuat merek dan pelanggan potensial lebih terhubung secara emosional karena duta merek memiliki pengaruh besar pada penggemar dan audies mereka (masyarakat luas).

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endoser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*

### KAJIAN LITERATUR

#### Keputusan Pembelian

#### Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan aktivitas pembelian merek produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor branding yang positif dan memiliki *branding image* yang kuat yang membuat brand tetap berada di benak konsumen (Karlina, 2015). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu kualitas produk. Konsumen akan membeli produk yang berkualitas baik. Konsumen akan ragu untuk membeli produk yang memiliki kualitas kurang baik. Keputusan Pembelian merupakan tahap yang dilalui konsumen dalam aktivitas pembelian barang atau jasa (Belch, George E., 2012). Pride dan Ferrel selanjutnya menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan & kegiatan pembelian bagi orang-orang yang membeli produk dengan tujuan penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk bisnis.

#### Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat Dimensi Keputusan Pembelian untuk membeli oleh konsumen yaitu sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012) :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan saluran pembelian
- 3) Pilihan merek
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

## Citra Merek

### Pengertian Citra Merek

Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung pada citra merek dimana citra merek merupakan suatu persepsi yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman dan relatif konsisten. Singkatnya, citra merek menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen percaya bahwa suatu produk yang memiliki merek dengan reputasi baik dapat menawarkan rasa aman dalam menggunakan produk yang berkaitan, sehingga semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2011). *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan, merek merupakan nama, simbol, tanda, istilah, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan dapat menjadi identitas dari suatu barang atau jasa menurut seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya menurut produk pesaing. Menurut UU no. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam (Tjiptono, 2011), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan kata atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

### Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek antara lain:

- 1) *Brand Identity* (Identitas Merek)
- 2) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- 4) *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)
- 5) *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

## Kualitas Produk

### Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang harus dilakukan setiap perusahaan yang dapat bersaing memperebutkan pangsa pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan terus meningkatkan kualitas produk mereka karena mereka dapat membuat keputusan yang lebih cerdas tentang kualitas produk mereka. Saat ini, Sebagian besar konsumen memulai mengkritik menggunakan produk mereka. Karena

konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi. Tergantung pada harga yang anda bayar. Beberapa orang ingin mengubah produk berkualitas menjadi produk berkualitas tinggi (Kurriwati, 2015). Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan umum, keandalan, akurasi, kegunaan dan perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya. Selanjutnya beliau mengungkapkan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat menepati janji atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas adalah kombinasi fitur dan karakteristik yang menentukan seberapa jauh hasil dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, atau sejauh mana karakteristik dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan.

### Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2011) indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) *Performance* (Kinerja)
- 2) *Reability* (Kehandalan)
- 3) *Features* (Fitur)
- 4) *Corformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
- 5) *Durability* (Daya tahan)
- 6) *Serviceability* (Kemudahan layanan dan perbaikan)
- 7) *Asthetics* (Estetika)
- 8) *Perceived quality* (Kesan kualitas)

## Celebrity Endorser

### Pengertian Celebrity Endorser

Pendukung iklan atau yang biasa kita kenal sebagai bintang iklan untuk menyokong produk yang diiklankan biasa disebut dengan *Celebrity endorser*. Hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang akan diiklankan harus dimiliki untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan *celebrity endorser* sebagai penggunaan narasumber selaku *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran konsumen.

### Dimensi dan Indikator Celebrity Endorser

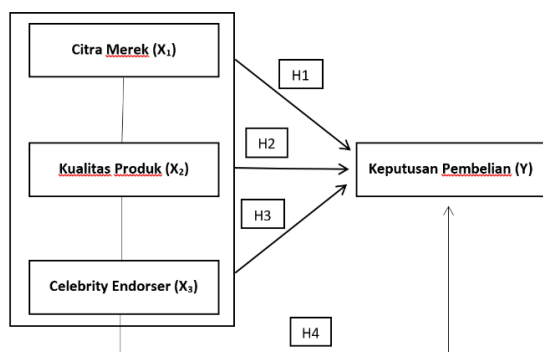
Dalam memutuskan pilihan endorser, pemasar perlu memperhatikan beberapa kriteria yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu *endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan (Shimp, 2014). Untuk menjelaskan dimensi dukungan selebriti, penelitian ini akan melihat determinan yang digambarkan oleh (Ha & Lam, 2016).

- 1) *Celebrity Expertise* (Keahlian Selebriti)
- 2) *Celebrity Attractiveness* (Daya Tarik Selebriti)
- 3) *Celebrity Trustworthiness* (Kepercayaan Selebriti).
- 4) *Celebrity match up with Cogruence* (Kecocokan Selebriti)

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah di deskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan terstruktur sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesa (Sugiyono, 2014)

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti (2022)

### Hipotesis

- H1: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*  
 H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*  
 H3: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*  
 H4: Citra Merek, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data. Teknik purposive sampling yang berasal dari teknik pengambilan sampel non probabilitas digunakan untuk pemilihan sampel. Sampel penelitian ini sebanyak 100, dari orang-orang yang berusia minimal 17 tahun dan mengetahui bahwa Song Jong Ki adalah selebriti endorser *Scarlett* serta

pernah membeli produk *Scarlett*. Perangkat lunak statistik SPSS 25.0 digunakan untuk menganalisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

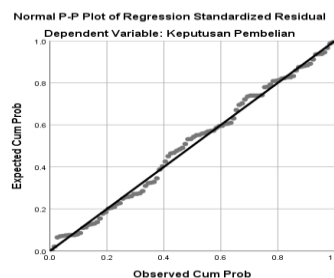
#### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72009194
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.049
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>d</sup>

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25  
 Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai sig pada bagian Kolomogrov Smirnov sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh peneliti kormal karena signifikansi pada tabel Kolomogrov Smirnov lebih besar dari 0,05.

### P-plot



Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25  
 Berdasarkan gambar diatas bahwa dalam grafik normal p-plot terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi sesuai asumsi normalitas dan layak digunakan.

### Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.272	3.679
Kualitas Produk	.284	3.525
Celebrity Endorser	.767	1.303

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel citra merek (X1) menunjukkan nilai VIF 3,679, pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai VIF 3,525 dan pada variabel celebrity endorser (X3) menunjukkan nilai VIF 1,303. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi. Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai tolerance pada variabel citra merek (X1) menunjukkan nilai 0,272, pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai 0,284 dan pada variabel celebrity endorser (X3) menunjukkan nilai 0,767. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 dan tidak ada nilai tolerance tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.686	2.762	2.05

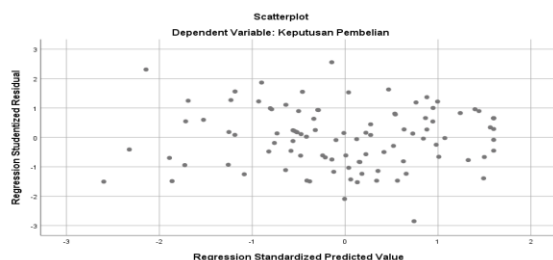
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,054. Kriteria bahwa tidak terjadi autokorelasi adalah jika hasil  $4 - d_u$  ( $4 - 1,7364$ ) maka hasilnya adalah 2,2636. Dapat disimpulkan bahwa hasil hitung pada tabel Durbin Watson sebesar 2,054 lebih kecil dari 2,263 maka tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25

Dari grafik scatterplot diatas bawa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian terhadap variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan celebrity endorser.

### Uji Analisis Data

#### Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F	df1	df2	
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.686	2.762	.696	73.143	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara Cita Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Celebrity Endorser (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama sebesar 0,696 dan nilai *Sig. F Change* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti mempunyai hubungan positif atau searah dan berkorelasi kuat.

#### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.800	3.100			1.226	.223
	Citra Merek	.414	.097	.461		4.271	.000
	Kualitas Produk	.326	.104	.330		3.123	.002
	Celebrity Endorser	.149	.071	.135		2.093	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$\hat{Y} = 3,800 + 0,414 X_1 + 0,326 X_2 + 0,149 X_3$$

$$\hat{Y} = \text{Keputusan Pembelian}$$

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Celebrity Endorser

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta memiliki nilai 3,800 yang artinya menunjukkan pengaruh positif pada variabel independent dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel independent yaitu citra merek, kualitas produk dan celebrity endorser mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 3,800.
- Koefisien regresi variabel citra merek memiliki nilai 0,414 mempunyai arah positif dalam

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai variabel citra merek ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,414.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki nilai 0,326 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,326.
- d. Koefisien regresi variabel celebrity endorser memiliki nilai 0,149 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai variabel celebrity endorser ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,149.

### Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.686	2.762	2.054

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa 68,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan celebrity endorser. Sedangkan selisihnya yaitu 31,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### Uji Hipotesis Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.800	3.100		1.226	.223
	Citra Merek	.414	.097	.461	4.271	.000
	Kualitas Produk	.326	.104	.330	3.123	.002
	Celebrity Endorser	.149	.071	.135	2.093	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas bahwa masing-masing variabel independent secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Dapat di ketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan rumus  $t(a/2; n-k-1)$  hasilnya adalah  $t(0,025; 96)$  maka dapat diketahui nilai  $t$  tabel sebesar 1,984. Maka hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. Citra Merek (X1)  
Pada  $t_{hitung}$  koefisien citra merek sebesar 4,271 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984. Maka dinyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,271 > 1,984$  dan dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  bahwa koefisien regresi variabel citra merek

adalah signifikan. Hasil dari sig dengan signifikansi di haruskan nilai  $sig < 0,05$  dan hasilnya berpengaruh. Dan dari hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dikatakan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  di terima. Dan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Kualitas Produk (X2)  
Pada  $t_{hitung}$  koefisien kualitas produk sebesar 3,123 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984. Maka dinyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,123 > 1,984$  dan dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk adalah signifikan. Hasil dari sig dengan signifikansi di haruskan nilai  $sig < 0,05$  dan hasilnya berpengaruh. Dan dari hasil signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka dikatakan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a3}$  di terima. Dan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Celebrity Endorser (X3)  
Pada  $t_{hitung}$  koefisien celebrity endorser sebesar 2,093 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984. Maka dinyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,093 > 1,984$  dan dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  bahwa koefisien regresi variabel celebrity endorser adalah signifikan. Hasil dari sig dengan signifikansi di haruskan nilai  $sig < 0,05$  dan hasilnya berpengaruh. Dan dari hasil signifikansi  $0,039 < 0,05$  maka dikatakan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  di terima. Dan ini menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1674.259	3	558.086	73.143	.000 <sup>p</sup>
	Residual	732.491	96	7.630		
	Total	2406.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Output Data Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa Dapat di ketahui  $f_{tabel}$  dengan rumus  $f(k; n-k)$  hasilnya adalah  $f(3; 97)$  maka dapat diketahui nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,70. Maka hasilnya adalah  $f_{hitung} > f_{tabel}$  sebesar  $73,143 > 2,70$  dan dapat disimpulkan bahwa  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan secara Bersama sama antar variabel independen yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan celebrity endorser (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan mengenai analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Hal ini sesuai dengan hasil Uji T (Uji Parsial) diperoleh nilai signifikan variabel citra merek sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,271 > 1,984$ .
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Hal ini sesuai dengan hasil Uji T (Uji Parsial) diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3,123 > 1,984$ .
3. Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Hal ini sesuai dengan hasil Uji T (Uji Parsial) diperoleh nilai signifikan variabel celebrity endorser sebesar  $0,039 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,093 > 1,984$ .
4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. Whitening Hal ini sesuai dengan hasil Uji F diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  sebesar  $73,143 > 2,70$ .

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Scarlett Whitening diharapkan meningkatkan produknya, khususnya meningkatkan produk yang ramah lingkungan dan menciptakan inovasi baru seperti menambahkan varian baru dengan aroma yang baru agar meningkatkan keunggulan merek dimata konsumen. Dan Scarlett Whitening diharapkan untuk mempertahankan dan terus berinovasi agar dapat lebih menciptakan citra merek yang lebih kuat dan positif serta membangun citra yang unik dan berbeda dari yang lain untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen.
2. Scarlett diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan memperbaiki komunikasi antara seller dan juga customer menggunakan pengaduan atau call center agar mempermudah komunikasi. Dan Scarlett Whitening diharapkan untuk mempertahankan produk yang sudah ada dan dapat lebih menciptakan kualitas produk yang lebih baik dan

positif untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen.

3. Scarlett Whitening diharapkan meningkatkan dalam mencari selebriti untuk mengiklankan Scarlett Whitening, khususnya meningkatkan keahlian Celebrity Endorser dalam mempromosikan Scarlett Whitening serta dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang akan di iklankan serta bintang iklan yang di kenal oleh publik membuat produk di lirik oleh konsumen dan calon konsumen yang tertarik. Dan Scarlett Whitening diharapkan untuk mempertahankan dalam mencari selebriti yang cocok untuk mengiklankan produk Scarlett Whitening.
4. Scarlett Whitening diharapkan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak dengan mengadakan promo pada event tertentu dan meningkatkan cara mengiklankan celebrity endorser dengan menarik. Dan Scarlett Whitening diharapkan untuk mempertahankan produk berada pada toko yang mudah di temukan oleh para konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**



- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Almayanti, W. (2022). *Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA di Wilayah Karawang The Effect of Mobile Banking E-Service on E-Loyalty Mediated by E-Satisfaction Case Study on BCA Mobile Banking Users in the Karawang Region*. 09, 241–249.
- Amrulloh, A. R., & Agustin, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*.
- Bambang Sukma Wijaya. (2013). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management*, 10(22), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Belch, George E., dan M. A. B. (2012). *Advertising and* (Issue October).
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Fildzah, N. A. &, & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112. [www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net)
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro (ed.)).
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Jamil, R. A., & Hassan, S. R. ul. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info*, 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.31580/jmi.v4i1.18>
- Karlina, N. P. N. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 255153.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. *Economica*, 19, 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, S. D. (2011). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 1–5. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/75>
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 5–24.
- Nuri Purwanto. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Ritamayunita & Herry. (2017). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PERCETAKAN PENA KARYA KOTA BIMA*. 36–46.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). Comportamiento del Consumidor - DÉCIMA EDICIÓN. In *Pearson Educación* (Vol. 12, Issue 20). <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2014). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

- Sofjan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran* (PT RajaGrafindo Persada (ed.)).
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). ( *Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos* ). 35(1), 146–153.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore. *None*, 5(7), 248538.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tanoni, R. V. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(2), 1–7.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*.
- Wandasari, D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 1(3), 73–85.
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17.  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>