

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

(Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)

Dagma Syafira Destia Wardani¹

Universitas Stikubank Semarang
dagmawardani@gmail.com

Ali Maskur²

Universitas Stikubank Semarang
maskur@edu.unisbank.ac.id

Abstrak *The number of beauty products makes the competition in the beauty world increasingly tight. However, this also results in various factors that consumers consider when buying beauty products. In this study, the factors that influence purchasing decisions are analyzed through celebrity endorsers, brand image, and trust. The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorser, brand image, and trust on purchasing decisions of Scarlett Whitening products. The population in this study were users of the Scarlett Whitening product. The number of samples used was 100 respondents. Sampling using purposive sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using the SPSS application. Based on statistical tests in this study, the following results obtained: celebrity endorser has a significant positive effect on purchasing decisions, brand image has no effect on purchasing decisions, and trust has a significant positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: Purchase Decision, Celebrity Endorser, Brand Image, Trust

Keywords *Purchase Decision, Celebrity Endorser, Brand Image, Trust*

I. PENDAHULUAN

Setiap tahunnya para wanita menghabiskan banyak uang untuk membeli produk – produk kecantikan. (David Gauntlett, 2008). Banyaknya wanita yang membeli berbagai produk kecantikan membuat persaingan di dunia kecantikan semakin ketat. Para perusahaan produk kecantikan berlomba – lomba untuk menciptakan inovasi pada produknya seperti *bodycare* dan *skincare*. Dari hasil survei ZAP Beauty Index (2020), 82,5 persen perempuan Indonesia menganggap definisi cantik adalah memiliki kulit yang putih bersih, dan glowing. Berdasarkan dari hasil survei tersebut masih banyak perempuan yang percaya stigma cantik adalah memiliki kulit putih,

Dengan adanya stigma tersebut membuat salah satu perusahaan kecantikan berhasil memasarkan produknya yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan asal Indonesia kepunyaan artis Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Produk Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai

produk kecantikan bodycare maupun skincare yang diyakini dapat mencerahkan kulit secara instan. Karena diyakini dapat mencerahkan kulit secara instan maka hal tersebut membuat para perempuan Indonesia melakukan keputusan pembelian pada Scarlett Whitening. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler,2002).

Tabel 1. Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar periode 1 Mei – 31 Mei 2021

Brand	Angka Penjualan
MS Glow	Rp 74,82 Miliar
Scarlett Whitening	Rp 29,78 Miliar
Somethinc	Rp 22,45 Miliar
Avoskin	Rp 15,6 Miliar
Garnier	Rp 12,46 Miliar

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan data diatas dapat menunjukkan bahwa penjualan Scarlett Whitening berhasil, karena meskipun Scarlett Whitening merupakan produk yang terbaru diantara 4 produk diatas namun penjualan Scarlett Whitening sudah tembus Rp. 29,78 Miliar dalam periode satu bulan. Tentu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Scarlett Whitening dibanding produk kecantikan yang lain. Faktor yang pertama yaitu *celebrity endorser*. Scarlett Whitening menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan produknya. *Celebrity endorser* menurut Shimp (2003:460) adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.. Beberapa *celebrity endorser* yang digunakan Scarlett Whitening yaitu seperti Agnes Monica, Natasha Wilona, Ria Ricis dan masih banyak lagi. Adanya *review* Scarlett Whitening oleh para artis, membuat kalangan perempuan yang menginginkan kulit putih menjadi tertarik untuk membelinya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening oleh para konsumen yaitu citra merek. Scarlett Whitening merupakan kepunyaan artis terkenal Fellycia Angelista dan produk Scarlett Whitening juga mempunyai harga yang murah dibanding produk lain sejenisnya namun memiliki kualitas yang bagus karena dapat memutihkan secara instan. Sehingga hal tersebut membuat Scarlett Whitening memiliki citra merek yang bagus di benak konsumen. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkutí, 2004).

Sedangkan faktor yang ketiga yaitu kepercayaan. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap Scarlett Whitening mengenai informasi bahwa Scarlett Whitening dapat memutihkan kulit tersebut bisa sesuai dengan harapan konsumen maka akan membuat konsumen selalu memilih melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Nawang Sari dan Pramesti, 2017). Selain itu, Scarlett Whitening sudah BPOM sehingga para konsumen juga akan percaya bahwa Scarlett Whitening sebagai produk pemutih yang aman untuk digunakan. Scarlett Whitening juga memiliki banyak agen dan *reseller*. Sehingga konsumen akan merasa percaya ketika membeli di agen atau reseller resmi, karena sudah pasti produk yang dijual original, aman dan terpercaya

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Antonius Wijaya (2019)

menunjukkan hasil tidak berpengaruh. Lalu pada penelitian Ramadhani dan Maskur (2020) menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Igor Afandi Fahai (2019) menunjukkan hasil tidak berpengaruh. Selanjutnya pada penelitian Istiqomah, Hidayat serta Jariah (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Saleha (2018) yang menunjukkan tidak berpengaruh.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti mengajukan judul : “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening).

II. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999: 162-163) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Adapun *endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Awallia, 2018). Selebriti digunakan sebagai *endorser*

dengan maksud agar pesan yang disampaikan oleh selebriti tersebut akan cepat dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen kemudian akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Royan, 2004).

Peran *celebrity endorser* yaitu sebagai orang yang memperkenalkan produk dan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk melalui akun sosial medianya. Sikap dan persepsi konsumen akan bertambah apabila *celebrity endorser* merupakan idola mereka. Metode penggunaan *celebrity endorse* yaitu dengan perusahaan memberikan produk secara gratis dan ditambah dengan tarif *endorser* dengan timbal balik *celebrity* tersebut mengunggah foto atau video baik di media sosial Instagram, Tiktok, ataupun Youtube yang telah ditentukan sebelumnya.

Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2010) indikator *celebrity endorser* terdiri dari lima atribut khusus yang dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- a *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
- b *Expertise* (keahlian)
- c *Phisycal Attractiveness* (daya tarik fisik)
- d *Respect* (kualitas dihargai)
- e *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)

Citra Merek

Rangkutí (2004) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Hsieh, Pan dan Setiono (2004), sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan melakukan keputusan pembelian

Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (1997) indikator citra merek diantaranya yaitu :

- a Merek mudah diingat
- b Kualitas keseluruhan produk
- c Keterkenalan produk
- d Merek terpercaya
- e Merek memiliki tampilan yang menarik.

Kepercayaan

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Kepercayaan dibentuk oleh sang penjual kepada konsumen dalam proses pemasaran yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan tumbuhnya kepercayaan konsumen. (Ling et al. 2010) menyimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut.

Menurut Sumarwan (2004), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)
- b *Ability* (kemampuan)
- c *Integrity* (integritas)
- d *Willingness to depend* (kesediaan bergantung)

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser menurut Shimp (2003:460) adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity endorser* harus memiliki karakteristik yang mencakup keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* terhadap topik iklannya, kedua kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber serta yang ketiga yaitu daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya daya tarik fisik saja melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat publik dalam diri *endorser* seperti *personality*, gaya hidup dan sebagainya. Selebriti digunakan sebagai *endorser* dengan maksud agar pesan yang disampaikan oleh selebriti tersebut akan cepat dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen kemudian akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Royan, 2004). Maka *celebrity endorser* berpengaruh dalam keputusan pembelian karena dengan adanya *celebrity endorser* dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Kalangi, Tamengkel dan Walangitan (2019) serta Sukma, Nurcahya dan Suryani (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Putra dan Soebandi (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler (2005), atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan melakukan keputusan pembelian. Crem dan Brodie (Cretu et al. 2007) mengusulkan bahwa citra merek sangat penting untuk pasar di mana keputusan yang terlibat dalam proses pembelian sangat kompleks

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Megananda Dwi Ramadhani dan Ali Maskur (2020) serta Emylia Dzulkharnain (2019) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nawangsari dan Pramesti (2017) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan dibentuk oleh sang penjual kepada konsumen dalam proses pemasaran yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan tumbuhnya kepercayaan konsumen. Ling et al. (2010) menyimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Kim et al. (2003) menyimpulkan bahwa faktor kepercayaan pelanggan secara kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhandi (2020) serta Sukma, Nurcahya dan Suryani (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Amin dan Natalia (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening. Variabel yang dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Scarlett Whitening. Pada penelitian ini peneliti menghadapi kasus dimana populasi sangat banyak, sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Dimana jumlah populasinya tidak diketahui dan beberapa anggota populasi tidak memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria dengan kriteria :

- a Seseorang yang pernah memutuskan membeli Scarlett Whitening.
- b Seseorang yang berusia minimal 17 tahun
- c Seseorang yang mengetahui Natasha Wilona sebagai *celebrity endorser* pada Scarlett Whitening

Karena populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini. Peneliti menentukan sampel melalui rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003) :

$$n = \{ (Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma \} / e \}^2$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ : standar deviasi 25%

e : error (batas kesalahan = 5%)

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \{ (Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma \} / e \}^2$$

$$n = \{ (1,96) \cdot 0,25 \} / 5\% \}^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Dari perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Kuesioner terdiri dari pernyataan untuk menjelaskan identitas responden dengan memilih salah satu jawaban yang sudah tersedia dari setiap pertanyaan atau pernyataan.

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, berikut variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Berikut penjelasan definisi konsep dan definisi operasional variabel bebas dan variabel terikat :

Tabel 2. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional (Indikator)
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> adalah penggunaan narasumber (<i>source</i>) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan Kotler dan Keller (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Phisycal Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik) 4. <i>Respect</i> (Kualitas Dihargai) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju) Shimp (2010)
2	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Rangkutí (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Merek mudah diingat 2 Kualitas keseluruhan produk 3 Keterkenalan produk 4 Merek terpercaya 5 Merek memiliki tampilan yang menarik. Aaker (1997)
3	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Lau dan Lee (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan) 2. <i>Ability</i> (kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (Kesediaan untuk bergantung) Kotler dan Keller (2016)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kotler (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Kotler dan Amstrong (2008)

Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala Likert. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item. instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut, Ghozali (2018):

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2011). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut (Ghozali,2011) :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= <i>Celebrity Endorser</i>
X2	= Citra Merek
X3	= Kepercayaan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

IV. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa konsumen yang pernah memutuskan pembelian Scarlett Whitening Sebagian besar berumur antara 17 – 20 tahun (61%) dengan pendidikan terakhir SMA (64%). Sementara dari pekerjaan sebagian besar pekerjaan responden adalah menjadi seorang pelajar atau mahasiswa (48%) dengan pendapatan atau uang saku setiap bulan sebesar Rp 1.000.000 - < Rp 2.500.000 (39%). Kebanyakan dari mereka menggunakan produk Scarlett Whitening dalam waktu 1 - < 3 bulan (42%). Responden sebanyak 54 orang (54%) orang memiliki frekuensi pembelian sebanyak 2 – 3 kali dalam setiap 6 bulan. Dari frekuensi pembelian produk Scarlett Whitening tersebut, sebagian besar responden membeli jenis produk Body Lotion (65%). Hal ini membuktikan bahwa tingkat pembelian Body Lotion pada Scarlett Whitening cukup tinggi dibanding dengan jenis produk Scarlett Whitening yang lainnya.

Responden pada pengguna produk Scarlett Whitening kebanyakan dari mereka adalah tipe orang yang mengutamakan perawatan kulit (92%). Hal ini dikarenakan seluruh responden merupakan berjenis kelamin perempuan, yang mana pada dasarnya merawat kulit adalah hal yang penting bagi seorang perempuan. Sebanyak (87%) responden memutuskan membeli Scarlett Whitening karena memiliki pilihan jenis

produk yang lengkap. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat menemukan apa yang mereka cari dan butuhkan pada produk Scarlett Whitening. Sebagian besar responden (78%) membeli produk Scarlet Whitening karena harganya yang lebih terjangkau dibanding produk sejenis lainnya. Hal ini dikarenakan harga menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, termasuk pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Kebanyakan dari mereka (88%) memutuskan membeli Scarlett Whitening karena merek Scarlett Whitening sudah terkenal. Sebanyak 98 orang (98%) memutuskan membeli Scarlett Whitening karena karena kualitas produknya yang bagus. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengutamakan kualitas produk ketika akan memutuskan pembelian suatu produk, terutama ketika hendak membeli produk perawatan kulit.

Uji Validitas

Tabel 3. Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	KMO > 0,5	Loading Factor (>0,4)	Keterangan
Celebrity Endorser	Trustworthiness (dapat dipercaya)	0,859	0,859	Valid
	Expertise (keahlian)		0,866	Valid
	Phisycal Attractiveness (daya tarik fisik)		0,820	Valid
	Respect (kualitas dihargai)		0,782	Valid
	Similarity (kesamaan dengan audiens yang dituju)		0,870	Valid
Citra Merek	Merek mudah diingat	0,872	0,770	Valid
	Kualitas keseluruhan produk		0,900	Valid
	Keterkenalan produk		0,864	Valid
	Merek terpercaya		0,878	Valid
	Merek memiliki tampilan yang menarik.		0,799	Valid
Kepercayaan	Benevolence (kesungguhan atau ketulusan)	0,791	0,877	Valid
	Ability (kemampuan)		0,843	Valid
	Integrity (integritas)		0,856	Valid
	Willingness to depend (kesediaan untuk bergantung)		0,879	Valid
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	0,838	0,833	Valid
	Pilihan merek		0,897	Valid
	Pilihan penyalur		0,809	Valid
	Waktu pembelian		0,864	Valid
	Jumlah pembelian		0,893	Valid

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis faktor pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai KMO pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,50 yang berarti data memenuhi syarat kecukupan sampel. Sementara pada nilai loading factor pada tiap variabel menunjukkan lebih besar dari 0,4, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap indikator dari masing-masing variabel celebrity endorser, citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Celebrity Endorser (X.1)	0,895	> 0,70	Reliabel
Citra Merek (X.2)	0,898	> 0,70	Reliabel
Kepercayaan (X.3)	0,885	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	> 0,70	Reliabel

Sumber : data diolah 2022

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa pada variabel *celebrity endorser*, citra merek, kepercayaan dan keputusan pembelian mempunyai nilai croncbach alpha lebih besar dari 0,70. Sehingga masing – masing variabel tersebut dikatakan reliabel dan layak untuk di uji pada pengujian yang selanjutnya.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		1.547	.125	
X1 cel	.334	3.608	.000	H1 diterima
X2	.176	1.706	.091	H2 ditolak
X3	.387	3.590	.001	H3 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS ver 19, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,334 X_1 + 0,176 X_2 + 0,387 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diketahui nilai *Standardized Coefficients (Beta) celebrity endorser* adalah 0,334 ; citra merek adalah 0,176 ; dan kepercayaan adalah 0,387. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya semakin tinggi variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening adalah kepercayaan dengan koefisien tertinggi 0,387 (positif) . Kemudian diikuti oleh variabel *celebrity endorser* dengan koefisien tertinggi kedua sebesar 0,334 (positif). Dan yang terakhir koefisien yang terendah yaitu pada vaariabel citra merek sebesar 0,176 (positif).

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pengujian pengaruh parsial (uji t) dari setiap variabel bebas penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengujian Hipotesis Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel 5 menunjukkan hasil pengujian pada hipotesis pertama memperoleh nilai t hitung sebesar 3,608 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Sehingga

dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

- b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
Pada tabel 5 menunjukkan hasil pengujian pada hipotesis kedua memperoleh nilai t hitung sebesar 1,706 dengan nilai signifikan sebesar 0,091 ($0,091 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak. Artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
- c. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.
Pada tabel 5 menunjukkan hasil pengujian pada hipotesis ketiga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,590 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan penelitian diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian
- b. Citra merek mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Semakin tinggi kepercayaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Memasarkan Diri Sendiri. PT Elex Media Komputindo
- Aaker, David. 1997. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Daulay, Siti Soleha. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, Imam. 2011. *Application of Multivariate Analysis with SPSS 19 IMB Program*. Fifth Edition. Semarang. Diponegoro University Publishing Agency.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, p. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke-4. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2004. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti*
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi ke-7. New York: Prentice Hall

-
- Shimp et al. 2000. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale". *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 280–9.
- Sukma, Nurcahya, Suryani. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen*. Bali : Universitas Udayana
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.