

Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

The Influence of Celebrity Endorsment, Brand Image, And Brand Trust on The Purchase Decision of Scarlett Whitening

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Disusun oleh :

**Yohana Kapti Setiani
18411351**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

The Influence of Celebrity Endorsement, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions Scarlett Whitening

Yang diajukan oleh

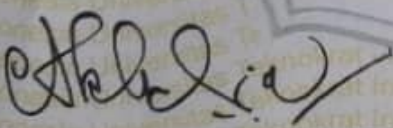
Yohana Kapti Setiani

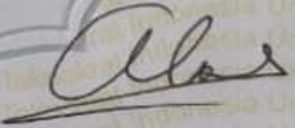
18411351

Telah disetujui
Tanggal 14 November 2022

Mengetahui,
Program Studi S1 Manajemen
Ketua,

Disetujui,
Pembimbing


Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc.
NIK. 021 19 09 08


Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B.
NIK. 021 21 02 01

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Dipersiapkan dan disusun oleh

Yohana Kapti Setiani
18411351

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 14 November 2022

Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji

Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B.
NIK. 021 21 02 01

Shiwi Angelica C S, S.Akun., M.B.A.
NIK. 021 22 02 01

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal 14 November 2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Program Studi SI Manajemen
Ketua,



Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M.
NIK. 023 05 00 09

Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc.
NIK. 021 19 09 08

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yohana Kapti Setiani

Npm : 18411351

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa laporan skripsi:

Judul : "Pengaruh Celebrity Endorsment, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening"

Pembimbing : Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B.

Belum pernah diajukan untuk diuji sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar akademik pada berbagai tingkat di Universitas/Perguruan Tinggi manapun. Tidak ada bagian dalam skripsi ini yang pernah dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali bagian yang digunakan sebagai referensi, berdasarkan kaidah penulisan ilmiah yang benar.

Bandar Lampung 14 November 2022

Yang Menyatakan



Yohana Kapti Setiani

18411351

MOTTO

JANGAN SEORANGPUN MENGANGGAP ENKKAU RENDAH KARENA ENKKAUMUDA. JADILAH TELADAN BAGI ORANG-RANG PERCAYA, DALAM PERKATAANMU, DALAM TINGKAH LAKUMU, DALAM KASIHMU, DALAM KESETIAANMU DAN DALAM KESUCIANMU.

-1 TIMOTIUS 4:12-

KARENA MASA DEPAN SUNGGUH ADA DAN HARAPAN TIDAK AKAN HILANG

-AMSAL 23:18-

DON'T BE TRAPPED IN SOMEONE ELSE'S DREAM

-KIM TAEHYUNG BTS-

IF YOU WANT TO LOVE OTHERS, YOU SHOULD LOVE YOURSELF FIRST

-KIM NAMJOON BTS-

THERE ARE NO ONE WHO DOESN'T HAVE A HARD TIME. BEING THANKFULOR GIVING THANKS IS ONE OF THE KEY TO BE HAPPY

-MARK LEE NCT-

ABSTRAK

Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Citra Merek*, dan *Kepercayaan Merek* terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan, baik wanita maupun pria, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Dalam beberapa tahun ini produk perawatan kulit dan wajah semakin berkembang seiring berjalannya waktu, hal ini dapat dilihat dengan adanya beberapa produk *skincare* yang terus bersaing untuk menarik perhatian masyarakat khususnya di kalangan wanita, bahkan di antara nya masih berbentuk UMKM salah satunya adalah *Scarlett Whitening*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Konsumen Scarlett Whitening Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima). Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima). Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima).

Kata Kunci : *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence Of Celebrity Endorsment, Brand Image, And BrandTrust On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening

The health of the skin and face is the most common concern among both women and men, because the skin and face are very visible parts in terms of appearance that must be cared for and cared for. In recent years skin and facial care products have developed over time, this can be seen by the existence of several skincare products that continue to compete to attract public attention, especially among women, even among them are still in the form of MSMEs, one of which is Scarlett Whitening. This study aims to determine the effect of celebrity endorsements on purchasing decisions, the effect of brand image on purchasing decisions, the effect of brand trust on consumer purchasing decisions of Scarlett Whitening Bandar Lampung. The sample in this study are consumers. This study uses multiple linear regression and the sample used is 100 people. The results of this study indicate that celebrity endorsements have a positive effect on purchasing decisions (H1 is accepted). Brand image has a positive effect on purchasing decisions (H2 is accepted). Brand Trust has a positive effect on Purchase Decision (H3 is accepted).

Keywords: Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsment, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat sidang skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia. Selama penelitian dan penulisan skripsi banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, bimbingan dan dorongan berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis dengan kerendahan hati sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak baik itu pembaca maupun ilmu pengetahuan ekonomi.

Bandar Lampung 14 November 2022

Penulis

Yohana Kapti Setiani

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Nasrullah Yusuf, S.E., MBA, Rektor Universitas Teknokrat Indonesia.
2. Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.
3. Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc. Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia.
4. Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B. Selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah memberikan bimbingan, semangat, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Shiwi Angelica Cindiyasari Sihono, S.Akun., M.B.A. Selaku Dosen Penguji atas segala bimbingan dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Diri sendiri yang selalu kuat dan selalu berusaha semaksimal mungkin hingga sampai pada titik ini.
8. Kepada kedua orangtuaku yang tercinta ayahanda Idris Sutrisno dan ibunda Ribka Sriningsih, dan juga adikku Yonatan Pramuditia yang telah mendoakanku tiada hentinya, dan selalu memberikan dukungan, support, cinta dan kasih sayang yang tak terhingga untuk diriku,.
9. Untuk Sahabat-sahabat seperjuangan Dartiana, Ramadani Mutiara Dewi, Septivana Gultom, Modesta Asti Yulani dan Yeti Siska Indriani. Terimakasih atas dukungan support, doa, motivasi, selalu mendengarkan keluh kesahku dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih sudah menjadi temanku selama ini dan semoga kita bisa sukses dimasa depan.

10. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia yang telah memberikan bantuan, dukungan,serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada semua Keluarga, sahabat, teman-teman dan pihak- pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan tugas akhirini.
12. Almamater tercinta Universitas Teknokrat Indonesia.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| LEMBAR PERSEMBAHAN..... | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian. | 9 |
| 1. 5 Sistematika Penulisan..... | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| 2.1 Celebrity Endorsment..... | 11 |
| 2.1.1 Peran Celebrity Endorsment | 12 |
| 2.1.2 Indikator Celebrity Endorsment..... | 12 |
| 2.2.1 Citra Merek..... | 13 |
| 2.2.2 Indikator Citra Merek..... | 14 |
| 2.3 Kepercayaan Merek | 15 |
| 2.4 Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian..... | 18 |
| 2.5 Tinjauan Empiris..... | 18 |
| 2.6 Pengembangan Hipotesis | 26 |
| 2. 6 Kerangka Pemikiran..... | 30 |

| | |
|--|----|
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 32 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 32 |
| 3.3 Definisi Operasional | 32 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 35 |
| 3.5.1 Populasi..... | 35 |
| 3.5.2 Sampel..... | 35 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 36 |
| 3.6.1 Analisis Kuantitatif | 36 |
| 3.6.2 Analisis Deskriptif | 37 |
| 3.7 Uji Kualitas Data | 37 |
| 3.7.1 Uji Validitas..... | 37 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas..... | 38 |
| 3. 8 Analisis Regresi Linear Berganda | 38 |
| 3.9 Uji Hipotesis | 39 |
| 3.9.1 Uji F (Uji Serentak)..... | 39 |
| 3.9.2 Uji T (Uji Parsial)..... | 39 |
| 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi..... | 40 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 41 |
| 4.1 Analisis Deskriptif | 41 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden | 41 |
| 4.1.2 Deskripsi Data..... | 43 |
| 4.2 Hasil Analisis Data Kuantitatif..... | 46 |
| 4.2.1 Hasil Uji Validitas | 46 |
| 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas | 48 |
| 4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda | 49 |
| 4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi..... | 50 |
| 4.2.5 Pengujian Hipotesis Parsial(Uji T)..... | 51 |
| 4.2.6 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) | 54 |
| 4.3 Pembahasan..... | 55 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| BAB V KESIMPULAN | 59 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 59 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 59 |
| 5.3 Saran..... | 60 |
| Daftar Pustaka..... | 61 |
| LAMPIRAN | 63 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Tinjauan Empiris | 19 |
| Tabel 3.1 Variabel Independen (X) | 33 |
| Tabel 3.2 Variabel Dependen (Y)..... | 34 |
| Tabel 3.3 Skala Pengukuran Jawaban..... | 35 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 41 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... | 42 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan. | 42 |
| Tabel 4.4 Pembelian Produk..... | 43 |
| Tabel 4.5 Descriptive Celebrity Endorsment | 44 |
| Tabel 4.6 Descriptive Citra Merek | 44 |
| Tabel 4.7 Descriptive Kepercayaan Merek | 45 |
| Tabel 4.8 Descriptive Keputusan Pembelian | 45 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas Celebrity Endorsment | 47 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas Citra Merek | 47 |
| Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan Merek | 47 |
| Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian..... | 48 |
| Tabel 4.13 Uji Reliabilitas..... | 49 |
| Tabel 4.14 Persamaan Regresi Linear Berganda..... | 49 |
| Tabel 4.15 Koefisien Determinasi. | 51 |
| Tabel 4.16 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial. | 51 |
| Tabel 4.17 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan. | 54 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|---|
| Gambar 1.1 Pengguna Instagram..... | 4 |
| Gambar 2.5 Brand Ambassador Scarlett..... | 5 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran | 63 |
| Lampiran 1 Kuesioner..... | 63 |
| Lampiran 2 Rekap Data Kuesioner | 67 |
| Lampiran 3 Uji Validitas..... | 76 |
| Lampiran 4 Uji Reliabilitas... .. | 78 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 79 |

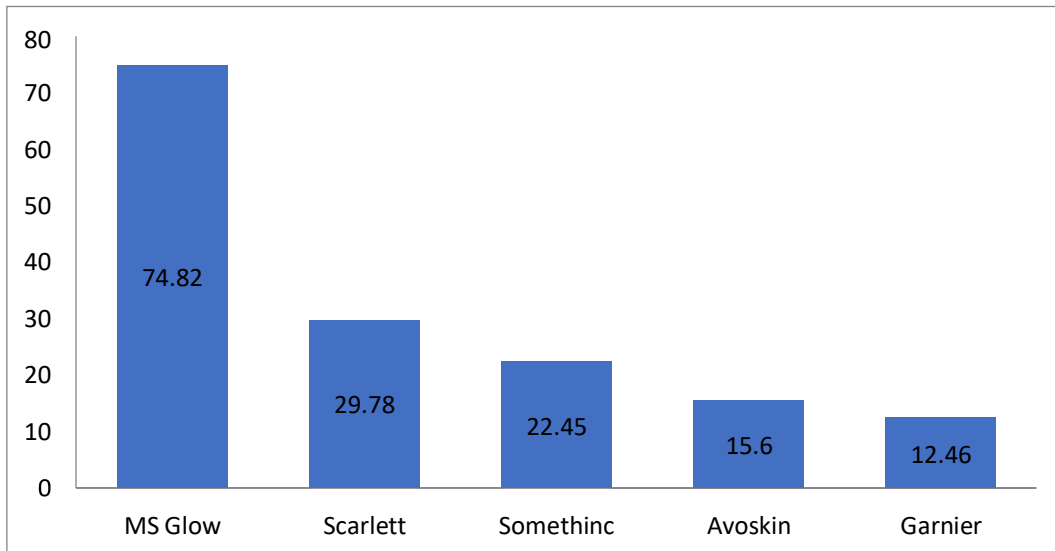
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh kalangan, baik wanita maupun pria, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dirawat dan dijaga. Dalam beberapa tahun ini produk perawatan kulit dan wajah semakin berkembang seiring berjalannya waktu, hal ini dapat dilihat dengan adanya beberapa produk *skincare* yang terus bersaing untuk menarik perhatian masyarakat khususnya di kalangan wanita, bahkan diantaranya masih berbentuk UMKM salah satunya adalah *Scarlett Whitening*. Dengan adanya pesaing tidak jarang juga ada beberapa pelaku UMKM yang gulung tikar dan hanya bertahan kisaran kurang lebih 1-3 bulan saja, berbagai macam merek produk bermunculan yang menyebabkan peningkatan dalam persaingan usaha untuk menarik minat konsumen agar memilih produk yang di tawarkan, apabila merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan bertahan di pasaran, menandakan bahwa produk tersebut diterima oleh masyarakat. Dan juga agar *Scarlett Whitening* tetap bertahan, maka Scarlett terus mengembangkan strategi pemasarannya sehingga penjualan Scarlett bisa menyeimbangi penjualan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan, semakin banyak pesaing, semakin banyak pelanggan memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka Supriyanto, E. (2015). Hal ini terlihat pada angka penjualan dari masing-masing merek.

Grafik 1.1 Data pesaing Scarlett Whitening Top 5 Brand perawatan wajah dalam Industri Kecantikan di Indonesia



Dari grafik diatas menunjukkan *Scarlett* berada di posisi tertinggi kedua dengan angka penjualan Rp. 29,78 miliar. Sedangkan di urutan tertinggi ada MS Glow dengan angka penjualan Rp. 74,82 miliar, di urutan ketiga Somethinc Rp. 22,45 miliar, keempat Avoskin Rp. 15,6 miliar, dan yang terakhir di urutan kelima Garnier dengan angka penjualan Rp. 12,46 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *Scarlett* mampu menyeimbangi penjualan para pesaingnya.

Berhasilnya *Scarlett* dalam menyeimbangi penjualannya tidak lepas dari kontribusi konsumen dalam membantu pemasukan usaha yaitu membeli produk yang ditawarkan. Karena konsumen memiliki keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Untuk mengembangkan persaingan, *Scarlett Whitening* melakukan strategi pemasaran untuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan

kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. dalam pembelian produk yang dilakukan konsumen dapat dilakukan dengan proses seleksi, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai produk kemudian melakukan evaluasi dari berbagai produk yang tersedia dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek.

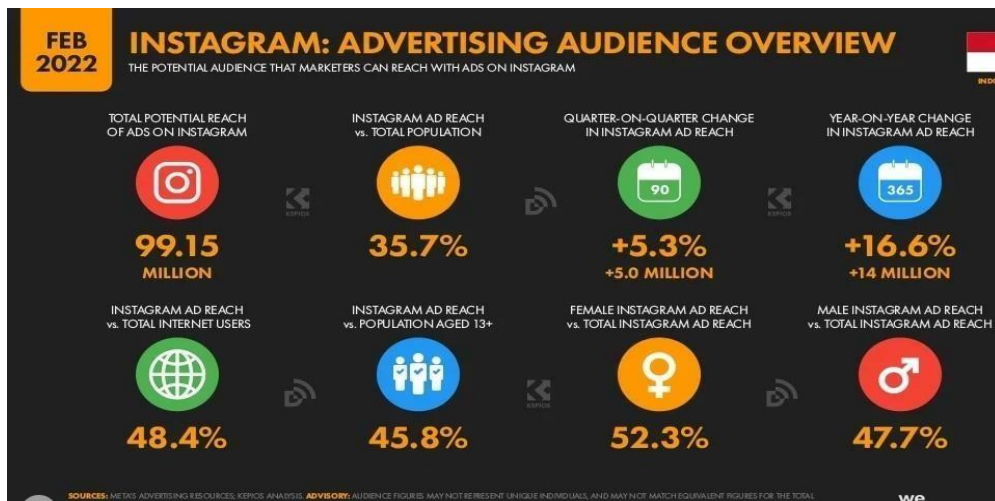
Pertama, *Celebrity Endorsment* adalah bentuk kampanye iklan atau strategi pemasaran yang menggunakan ketenaran atau status sosial selebriti untuk mempromosikan produk, merek atau layanan, atau untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu masalah. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:257) mengemukakan bahwa jika para selebriti dapat menjadikan kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan penggunaan barang-barang atau jasa-jasa yang dipilih Wicaksono, M.A. (2018). Sedangkan Sivesan (2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya Bramantya, Y. dan Jatra, I. (2016).

Seperti halnya perusahaan atau brand-brand yang telah memiliki nama yang besar di pasaran, mereka selalu menerapkan strategi sosial media manajemen dalam akun bisnis mereka. Penggunaan sosial media manajemen sangat penting diterapkan dalam pengelolaan akun media sosial bisnis untuk produk yang dipasarkan. Salah satu pebisnis online yang menggunakan media sosial instagram dan *celebrity endorsement* baik artis maupun non artis

adalah *Scarlett Whitening* dengan nama brand *Scarlett* yang didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu artis Indonesia yaitu Felicya Angelista yang merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit. Dalam memasarkan produknya, *Scarlett Whitening* memanfaatkan website resmi dan sosial media seperti Instagram, (@scarlett_whitening), Line, Whatsapp, hingga Official Shopee Mall.

Instagram menjadi media yang paling sering digunakan oleh tim *Scarlett Whitening* untuk mengelola pemasaran produknya, mulai dari memperkenalkan produk terbaru, mini games, *giveaway*, hingga memperkenalkan *brand ambassador Scarlett Whitening*. Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022



Sumber : <https://datareportal.com>

Gambar diatas menjelaskan jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 yaitu 99,15 juta jiwa (tahun 2021 yaitu 85 juta jiwa). Berdasarkan jumlah pengguna keseluruhan, terdiri dari pengguna berjenis kelamin perempuan yaitu 52,3% sedangkan pengguna berjenis kelamin laki-laki yaitu 47,7%.

Apabila dilihat dari akun instagramnya, Scarlett Whitening sudah terverifikasi centang biru, yang dapat diartikan akun ini resmi. Berikut ini adalah *brand ambassador* dan *influencer* Scarlett Whitening :

Gambar 1.2 Brand Ambassador dan Influencer Scarlett Whitening



Sumber : Instagram Scarlett Whitening

Dilihat dari gambar-gambar tersebut menunjukkan bahwa pemasaran produk *Scarlett* yang menggunakan *brand ambassador* dan *influencer* tidak hanya dilakukan di dalam negeri saja tetapi juga di luar negeri dengan menggunakan artis dan aktor korea yang sedang trend pada zaman sekarang, bahkan menggunakan selebgram dan atlet dalam negeri. Kebijakan tersebut dilakukan untuk mengantisipasi situasi pasar yang cukup kompetitif, sehingga keunggulan yang dimiliki oleh produk harus secara maksimal disampaikan kepada konsumen.

Kedua, citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek *Scarlett* sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat, sehingga membuat produk ini menjadi lebih terkenal di kalangan remaja dan dewasa, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana brand perawatan kulit dan kecantikan ini resmi bekerjasama dengan *Twice* sekaligus meluncurkan tagline “*Reveal Your Beauty*” untuk menyemangati semua orang agar bisa lebih percaya diri, menunjukkan pesona sejati, serta menjadi versi terbaik dari diri masing-masing.

Seperti halnya owner *Scarlett Whitening*, Felicya Angelista mengatakan bahwa, sebagai brand *skincare* terdepan di Indonesia, *Scarlett* selalu berkomitmen untuk mendengarkan kebutuhan para pengguna dan terus berinovasi dengan rangkaian koleksi perawatan yang lebih baik. Dengan tagline “*Reveal Your Beauty*” *Scarlett* berharap semakin banyak penggunayang rajin menjaga kesehatan kulit dengan produk-produk yang berkualitas tinggi dari *Scarlett* (www.diadona.id). Dengan kata lain *brand image* (citra merek) adalah salah satu unsur yang sangat penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Semakin baik *brand image* (citra merek) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Faktor ketiga, kepercayaan merek (Kustini 2011 : 23) menjelaskan kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen sebagai hasil dari interaksi terhadap sebuah merek

yang didasarkan pada persepsi merek tersebut yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keamanan konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap *Scarlett Whitening* mengenai informasi bahwa *Scarlett Whitening* dipercaya memiliki kandungan yang bagus untuk mencerahkan kulit karena terdapat *glutathione* dan vitamin E yang mampu mencerahkan dan meregenerasi kulit. *Scarlett Whitening* juga telah memiliki surat lulus uji dari BPOM dan logo halal dari MUI, sehingga para konsumen akan percaya bahwa *Scarlett Whitening* sebagai produk yang aman dan halal untuk digunakan. Kepercayaan merek dimana kepercayaan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen, apabila kepercayaan terhadap suatu merek baik maka keputusan pembelian akan menjadi meningkat Setyawati, N.L. dan H.A. (2022).

Fenomena yang terjadi menurut Syahrie, F. Z. (2021) *Scarlett Whitening* mengalami pemalsuan produk yang dilakukan salah satu oknum yang tidak bertanggung jawab sehingga mengakibatkan Citra Merek dan Kepercayaan Merek *Scarlett Whitening* menurun, dengan adanya hal tersebut pihak *Scarlett* mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru salah satunya meningkatkan *Celebrity Endorsment* dalam penjualannya. Hal ini juga menjadi alasan penulis meneliti di bandar lampung dikarenakan bandar lampung adalah salah satu kota yang menjadi sasaran penjualan *scarlett* sehingga ketika *Scarlett* mengalami pemalsuan produk maka bandar lampung juga akan terkena dampak dari penjualan tersebut. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih luas dalam menerapkan karakteristik responden, produk yang diteliti, dan juga *celebrity* yang di endors.

Penelitian terdahulu terkait *celebrity endorsement*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Dalam penelitian Syafira, D. *et al.* (2022), menunjukkan *celebrity endorsement*, citra merek dan

kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Brilliany, E. *et al.* (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel citra merek dan kepercayaan merek yang positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel celebrity endorsement berdampak negatif dan signifikan terhadap minat beli. Serta dalam penelitian Setyawati, N.L. dan H.A. (2022) menunjukkan variabel celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ScarlettWhitening*?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ScarlettWhitening*?
4. Apakah *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

ScarlettWhitening.

3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening.*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan KepercayaanMerek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening.*

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini di harapkan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening.*

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening.*

2.3 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran singkat, penelitian ini terdiri dari 5 bab yang secara garisbesarnya bab demi bab disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai bauran pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian, tinjauan empiris, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional variable, uji kualitas data, dan uji hipotesis.

BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Celebrity Endorsment

Menurut Garthwaite (2014 : 76) *Celebrity Endorsement* adalah *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alcohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan Brand Awareness, Setiawan, L. (2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Syafira *et al.*, 2022) *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.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

2.1.1 Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74):

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

2.1.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:470) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang

didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya (Nuraini, A. 2015).

2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi seseorang mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut. Menurut (Rahmani *et al.*, 2022), bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Berdasarkan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka pandangan konsumen pada citra merek tersebut juga akan baik.

Fitrianna & Aurinawati (2020) berpendapat citra merek ialah memori suatu merek tertentu yang dimiliki oleh konsumen mengenai pandangan yang muncul dibenak mereka. Citra merek memiliki korelasi pada sikap konsumen yang mencakup keyakinan dan

preferensi mengenai brand. Apabila suatu merek mampu menghadirkan citra yang baik maka akan lebih berpotensi untuk dipilih oleh konsumen (Hamdan Ananta Ihza Mahendra, 2022).

Pengertian citra merek menurut Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandaikan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

2.2.1 Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2015) indikator utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

1. Identitas Merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dengan membedakannya dengan atau produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan.
2. Personalitas Merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa.
3. Asosiasi Merek adalah hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Sikap dan Perilaku Merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan Perilaku Merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek (Brilliany *et al.*, 2022).

2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanatha, 2017).

Menurut (Noor, 2014) hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain (Khasanah, Ariani dan Argo, 2021).

Menurut Ika & Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). *Dimension of viability*, dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). *Dimension of intentionality*, dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Menurut Lau & Lee (1999) kepercayaan merek dapat diukur dari faktor karakteristik merek, hal ini mempunyai peran sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan, karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, dan karakteristik merek pada pelanggan,

merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek (Suntoro, W. dan Silintowe, Y.B.R, 2020).

Delgado dalam Laksana (2008) mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

1. Keandalan Merek (*Brand Reliability*)

Keandalan merek adalah keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Keandalan merek merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. Minat pada Merek (*Brand Intentions*)

Minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Iswandi, M. dan S.E. 2020).

Ferrinadewi dalam Bastian (2014) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan mereka (Sakinah, N.L. dan Suhardi, D. 2018).

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada 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 mengombinasikan 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.

2.4.1 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

2.5 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris atau *literature review* berisikan penelitian-penelitian yang serupa dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk keaslian penelitian.

Tinjauan empiris dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

| No | Judul Penelitian | Peneliti (Tahun) | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---------------------------------|---|
| 1. | Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening) | Dagma Syafira Destia Wardani dan Ali Maskur, (2022) | Teknik non probability sampling | <p>a. Celebrity endorser mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Semakin baik celebrity endorser maka akan meningkatkan keputusan pembelian</p> <p>b. Citra merek mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Semakin tinggi kepercayaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.</p> |

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| 2. | Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia | Muhani Dan Hanum San Sabillah (2022) | Menggunkan Jenis Data Primer Dan Sekunder Yang Bersifat Kuantitatif | <p>a. Celebrity Endorser Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.</p> <p>b. Brand Image Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia</p> |
| 3. | Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett | Effriena Brilliany Dan Anton P.W. Nomleni (2022) | Kuantitatif Yang Bersifat Deskriptif | <p>a. Hasil Menunjukkan Variabel Celebrity Endorser (X1) Berpengaruh Secara Negatif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening</p> <p>b. Hasil Menunjukkan Variabel Citra Merek (X2) Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening</p> <p>c. Hasil Menunjukkan Variabel Kepercayaan Merek (X3) Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening</p> |

| | | | | |
|----|---|--|--------------------------------------|--|
| 4. | Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Somethinc) | Riska Gusti Rahmani, Rinaldi Bursan, Mahrinasari MS, Driya Wiryawan (2022) | Deskriptif Yang Bersifat Kuantitatif | Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Antara Variabel Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Somethinc |
| 5. | Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee | Annisa Widilia Rahmawati, IbnUdayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2022) | Kuantitatif (Metode Survey) | <p>a. Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Parsial Celebrity Endorser Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee.</p> <p>b. Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Parsial Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee</p> <p>c. Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Parsial Online Customer Review Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee.</p> |

| | | | | |
|----|---|--|--------------------------------------|---|
| | | | | d. Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Parsial E-Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee |
| 6. | Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap MinatBeli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow BeautyhomeDi Demak) | Willis Rukmi Feny Dan Bambang Sutedjo (2022) | Teknik Purposive Sampling | a. Celebrity Endorser Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli b. Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli c. Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap MinatBeli |
| 7. | Peran Endorser Selebriti, Citra Merek,Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo | Hamdan AnantaIhza Mahendra, Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2022) | Kuantitatif Dengan Pendekatan Survei | Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Memberikan Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo Baik Secara Parsial Maupun Simultan |

| | | | | |
|----|--|---|-------------|--|
| 8. | Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear | Natalia Junni, Kalangi Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan (2019) | Kuantitatif | <p>a. Berdasarkan Hasil Uji Pada Variabel Celebrity Endorser Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear.</p> <p>b. Berdasarkan Hasil Uji Pada Variabel Brand Image Secara Parsial Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear.</p> <p>c. Berdasarkan Hasil Uji Secara Simultan Dapat Di Simpulkan Bahwa H_0 Diterima Dan H_0 Ditolak. Artinya Kedua Variabel Independen Yaitu Celebrity Endorser Dan Brand Image Bersama-Sama Simultan Berpengaruh Terhadap Variabel Celebrity Endorser</p> |
|----|--|---|-------------|--|

| | | | | |
|-----|---|---|--|---|
| 9. | Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening | Novita Laraswanti dan Harini Abrilia Setyawati (2022) | Non probability sampling | <p>a. celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli</p> <p>b. brand image mempunyai pengaruh terhadap minat beli</p> <p>c. brand trust mempunyai pengaruh terhadap minat beli</p> |
| 10. | The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Behavior: Case Of The Lebanese Jewelry Industry | Safi Hani, Azouri Marwan, Azouri Andre (2018) | Data Collection Is Performed Through Descriptive, Cross-Sectional Research Design. Probabilistic Random Sampling Technique Was Used Over A Sample Of 584 Women Aged Between 20 And 44 Years Old Using Monkey Survey. | Celebrity Endorser Attractiveness Has A Positive Effect On Consumer's Ad Recall In Line With H1 Celebrity Endorser Credibility Has A Positive Effect On Consumer's Ad Recall (In Line With H3) And Purchase Intention (In Line With H4). |

| | | | | |
|-----|---|---|------------------------------------|---|
| 11. | Effect Of Celebrity Endorsement On Tourists' Perception Of Corporate Image, Corporate Credibility And Corporate Loyalty | Samuel Seongseop Kim, Jinsoo Lee, Bruce Prideaux (2014) | Structural Equation Modeling (SEM) | <p>First, Results Of The SEM Analyses Found That There Were Some Similarities In The Proposition That The Perceived Expertise Of The Celebrity Significantly Influenced All Three Attributes Of Corporate Image.</p> <p>Second, For The 'Song Seung-Heon' Fan Group And The 'Park Young-Ha' Fan Group, The Celebrity's 'Trustworthiness' Had A Strong Influence On All Three Domains Of Corporate Image. However, The 'Rain' Fan Group Did Not Support The Relationship Transference Of 'Trustworthiness' To Corporate Image.</p> <p>Third, Results Show That The Relationship Between The Three Attributes Of Celebrity To 'Corporate Credibility' Or 'Corporate Loyalty' Was Heterogeneous. For Example, Both The 'Song Seung-Heon' Fan Group And The 'Park Young-Ha' Fan Group Supported The Transference Of</p> |
|-----|---|---|------------------------------------|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | These Celebrities' 'Trustworthiness'To 'Corporate Loyalty. |
|--|--|--|--|--|

2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yakni *hupo* dan *thesis*. *Hupo* adalah sementara, sedangkan *thesis* adalah pernyataan atau teori. Dapat disimpulkan arti hipotesis adalah pernyataan sementara. Inilah praduga peneliti terhadap masalah penelitian. Namun, hipotesis ini bukanlah kebenaran. Karena praduga, hipotesis bisa benar dan bisa juga salah. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Pesatnya kemajuan teknologi dan komunikasi di Indonesia mempermudah kelancaran dalam berbisnis, khususnya dalam mempromosikan produk jualan para pelaku usaha melalui media social dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di aplikasi media social. Salah satu media sosial yang memiliki fitur yang cukup lengkap dan memiliki pengguna aktif mencapai 10% untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk adalah instagram. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi dinilai cukup efektif. Berdasarkan hasil penelitian oleh mahasiswa Universitas Padjadjaran pada tahun 2017, diketahui bahwa nilai korelasi antara media sosial instagram dengan minat beli sebesar 70.9%. nilai korelasi bertanda positif yang berarti hubungan yang terjadi antara dua variable adalah searah dimana semakin efektif media social instagram, maka semakin tinggi minat beli konsumen (Indika, D.R. dan Jovita, C. 2017).

Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk mereka tersebut secara tepat dibenak konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan (Sri Tyas, 2013). Agar suatu iklan dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan yang lain, menerobos diantara persaingan antar iklan dan menarik perhatian konsumen dibutuhkan suatu pendekatan yang diferensiasi periklanan dan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement* (Rinawati, *et al.* 2021).

Celebrity Endorsment tidak lepas dari peran aktor, aktris, dan *public figure* lainnya yang memiliki pengikut atau penggemar dengan jumlah jutaan *followers*, sehingga ketikasuat produk semakin banyak memasarkan produknya menggunakan jasa *celebrity endorsment*, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.

Oleh karena hal tersebut, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Celebrity Endorsment* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai

upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran (Rinawati, *et al.* 2021).

Citra merek dan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat satu dengan lainnya. Dengan adanya citra merek yang dimiliki perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atas merek yang dipilih (Hasyim, *et al.* 2017).

Citra merek memiliki peran penting dalam produk, maka konsumen sebelum membeli produk tersebut mereka akan melihat apa yang ditawarkan produk tersebut dengan kata lain konsumen terlebih dahulu melihat desain kemasan, tagline yang menarik dan masih banyak lagi keunggulan-keunggulan lainnya, sehingga ketika konsumen sudah tertarik dan berpendapat bahwa citra merek produk tersebut baik, maka keputusan pembelian meningkat.

Oleh karena hal tersebut, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Mujiyana dan Elissa (2013:148) mengemukakan bahwasannya kepercayaan yakni satu diantara beberapa factor penting seorang individu pada upaya untuk penentuan sebuah keputusan pembelian dengan online. Pada teori perilaku konsumen, kepercayaan pada sebuah produk mencakup sebagian dari pengetahuan konsumen

yang menjadi pertimbangan pelanggan pada tahapan mengambil keputusan (Khasanah dan Sudarwanto,2021).

Berdasar teori diatas serta didukung penelitian yang dilakukan oleh Suryoko & Puspita (2017) mengemukakan bahwasanya ada pengaruh yang positif serta signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial serta secara simultan (bersama - sama). Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Pradana, dkk (2013) bahwasanya kepercayaan merek secara simultan, parsial, serta dominan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian Arista (2011) Variabel kepercayaan merek menjadi variabel nomor dua yang mempunyai tingkatan signifikansi terhadap pembelian. Disimpulkan bahwasanya variabel kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian (Khasanah dan Sudarwanto, 2021).

Kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen, yang dimana setiap produk mengandung berbagai bahan dalam pembuatannya. Ketika produk tersebut aman dan memiliki sertifikat lulus uji resmi dari lembaga pemerintah, maka konsumen memiliki perasaan aman dan kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut sehingga keputusan pembelian meningkat.

Oleh karena hal tersebut, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorsement, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek termasuk hal yang

mempengaruhi minat beli konsumen (Suhardi dan Irmayanti, 2019). Dalam penelitian (Rinawati, *et al.* 2021), Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image atau Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian (Sri Agustina 2018) Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara trust atau kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Dan Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan variabel brand image, trust dan variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Ketiga variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan variabel-variabel tersebut memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

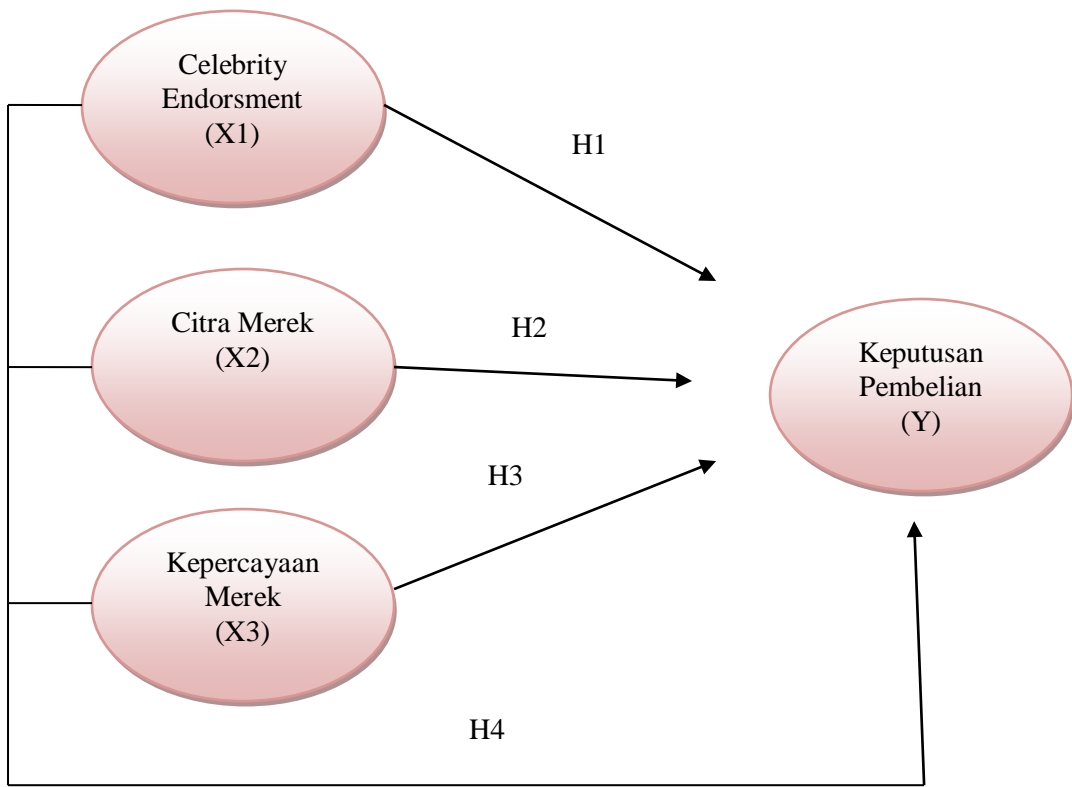
Oleh karena hal tersebut, maka hipotesis keempat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sujarweni menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian dengan tujuan menghasilkan suatu penemuan baru yang diperoleh berdasarkan pengolahan data menggunakan sistematika statistik (kuantifikasi). Menurut Sugiyono (2018), pendekatan survei merupakan pendekatan yang dilakukan guna memperoleh data baik terjadi di historis atau terkini. Ini termasuk acuan, pendapat, karakteristik, perilaku korelasi variabel, dan beberapa hipotesis yang akan diuji dengan melakukan pengamatan melalui wawancara kepada narasumber atau menyebarkan kuesioner kepada responden (Hamdan Ananta Ihza Mahendra, 2022).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti meliputi variabel *celebrity endorsement*, citra merek, kepercayaan merek serta keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menyebar kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk *Scarlett* atau yang mengetahui produk *Scarlett*.

3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, berikut variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek.

Tabel 3.1 Tabel Variabel Independen (X)

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|---------------------------|--|--|
| 1. | Celebrity Endorsment (X1) | Celebrity endorser adalah penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Kotler dan Keller (2009) | 1. Trustworthiness (Dapat Dipercaya) 2. Expertise (Keahlian) 3. Phisycal Attractiveness (Daya Tarik Fisik) 4. Respect (Kualitas Dihargai) 5. Similarity (Kesamaan dengan Audiens yang Dituju) Shimp (2010) |
| 2. | Citra Merek (X2) | Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Rangkutí (2004) | 1. Merek mudah diingat 2. Kualitas keseluruhan produk 3. Keterkenalan produk 4. Merek terpercaya 5. Merek memiliki tampilan yang menarik. Aaker (1997) |
| 3. | Kepercayaan Merek (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) | 1. Benevolence (kesungguhan atau ketulusan) 2. Ability (kemampuan) 3. Integrity (integritas) 4. Willingness to depend (Kesediaan untuk bergantung) Kotler dan Keller (2016) |

Sumber : (Syafira *et al.*, 2022)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsumuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 3.2 Tabel Variabel Dependen (Y)

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|-------------------------|---|--|
| 1. | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kotler (2002) | 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Kotler dan Amstrong (2008) |

Sumber : (Syafira *et al.*, 2022)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif atau dengan penyebaran angket (Kuesioner). Menurut Sugiyono (2011) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dapat memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan akan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Jawaban

| No | Kategori | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.5 Populasi dan Sampel

5.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Scarlett Whitening.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Scarlett Whitening di Bandar Lampung, dengan waktu periode dari bulan maret sampai dengan selesai. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive*

sampling, menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menetapkan dan mengajukan syarat tertentu, agar suatu sampel dapat dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk ditetapkan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan konsumen Scarlett Whitening.
2. Responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 20-34 tahun.
3. Responden merupakan penduduk Lampung.

Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representative (mewakili). Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, hal ini berdasarkan pendapat sugiyanto (2011:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan jumlah 100 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti. Sedangkan untuk penentuan besarnya sampel digunakan rumus sebagai berikut (Malhotra, 2004:362) :

Jumlah item : 4 x 5

: 20

Jumlah responden : 5 x 20

: 100 responden

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic, dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti usia, jenis kelamin, status, pekerjaan, dan pendidikan.

3.7 Uji Kualitas Data

Uji Kualitas data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui data yang digunakan adalah benar dan dapat diandalkan.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan rancangan penelitian eksperimen atas isu kebenaran kausal/sebab akibat dan di generalisasikan dengan lingkungan eksternal (Sudana dan Setianto, 2018:80). Menurut Sugiyono (2014:168) Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Validitas dalam penelitian menyajikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang menjelaskan alat ukur yang dipakai memang benar mengukur apa yang diukur dan digunakan untuk mengukur valid dan sah atau tidaknya sebuah kuesoner (Wibowo, 2012 : 35).

Jika r hitung yang diperoleh $\geq r$ table signifikansi 0,05 maka item dinyatakan berkorelasi dan valid, begitu sebaliknya apabila r hitung $< r$ table signifikansi 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak berkorelasi maka dan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Merupakan pengukuran untuk mengetahui kehandalan dan sejauh mana data yang diperoleh melalui pengukur. Dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Jika kurang dari 0,60 berarti kurangbaik (Sugiyono, 2018).

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari Celebrity Endorsment (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS.

Adapun bentuk model yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan

Pembeliana =

Konstanta

X1 = *Celebrity Endorsment*

X 2 = Citra Merek

X3 = Kepercayaan Merek

B 1-3 = Koefisien Regresi (Parsial)

e = Tingkat Kesalahan (*error*)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F difungsikan untuk mengetahui apakah variabel independent memiliki dampak yang signifikan atau simultan terhadap variabel dependen. Kriteria uji F adalah :

H0 : Jika $F^{hitung} < F^{tabel}$ dan nilai $Sig^{hitung} > 0.05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap dependen.

H4 : Jika F^{hitung} Keputusan Pembelian $> F^{tabel}$ dan nilai $Sig^{hitung} < 0.05$ maka variabel independen (Celebrity Endorsment, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H0 : Jika $t^{hitung} < t^{tabel}$ dan nilai $Sig^{hitung} > 0.05$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H1 : Jika t^{hitung} Celebrity Endorsment $> t^{tabel}$ dan nilai $Sig^{hitung} < 0.05$ maka variabel Celebrity Endorsment (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Jika t^{hitung} Citra Merek $> t^{tabel}$ dan nilai $Sig^{hitung} < 0.05$ maka variabel Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Jika t^{hitung} Kepercayaan Merek $> t^{tabel}$ dan nilai $Sig^{hitung} < 0.05$ maka

variabel Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono, Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisadigunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (*R-squared*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapatdikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Sebaliknya, apabila koefisien determinasi (*R-Squared*) menjauhi 38 angka satu(1) atau mendekati angka nol(0), maka semakin kurang baik variabelindependen menjelaskan variabel dependennya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam penelitian adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel. Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner yang disebarakan kepada calon responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Serta analisis data merupakan pengolahan data berdasarkan jawaban responden atas kuesioner yang telah diberikan kepada peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Scarlett Whitening* Bandar Lampung, kuesioner berisikan 19 pernyataan yang terdiri dari 4 pernyataan *Celebrity Endorsment* (X1), 4 pernyataan Citra Merek (X2), 6 pernyataan Kepercayaan Merek (X3), dan 5 pernyataan Keputusan Pembelian (Y).

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai responden yang menjadi subjek penelitian. Data responden yang didapatkan akan diproses untuk dilakukan perhitungan dengan menggunakan statistic deskriptif.

Kelompok karakteristik dari responden meliputi :

1. Jenis Kelamin

Table 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-Laki | 24 | 24% |
| Perempuan | 76 | 76% |
| Total | 100 | 100% |

Berdasarkan table di atas dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdiri dari 24% laki-laki dan 76% perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa pengisian kuesioner didominasi oleh perempuan.

2. Usia

Table 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Presentase |
|-------|--------|------------|
| 20-27 | 90 | 90% |
| 28-34 | 10 | 10% |
| Total | 100 | 100% |

Berdasarkan table di atas dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdiri dari 90% dengan usia 20-27 tahun dan 10% dengan usia 28-34 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa pengisian kuesioner didominasi oleh konsumen berusia 20-27 tahun.

3. Pekerjaan

Table 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|------------|--------|------------|
| Mahasiswa | 70 | 70% |
| Wiraswasta | 11 | 11% |
| Pegawai | 19 | 19% |
| Dll | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 100 responden. Pengisian kuisioner didominasi dengan mahasiswa yaitu sebesar 70 orang dengan presentase 70% , sedangkan yang terkecil yaitu 3 orang dengan presentase 3% adalah pekerjaan yang tidak di sebutkan secara signifikan (lainnya).

4. Banyaknya melakukan pembelian Scarlett

Table 4.4

Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk Scarlett

| Jawaban | Jumlah | Presentase |
|---------|--------|------------|
| 1 Kali | 34 | 34% |
| >1 Kali | 68 | 68% |
| Total | 100 | 100% |

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui responden yang melakukan pembelian produk Scarlett 1 kali sebesar 34% , sedangkan responden yang melakukan pembelian produk Scarlett >1 kali berjumlah 68%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Scarlett >1 Kali.

4.1.2 Deskripsi Data

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan hasil rata-rata skor jawaban dari responden untuk setiap aspek variabel *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian yang disebarkan kepada 100 responden konsumen Scarlett Whitening.

Table 4.5
Analisis Deskriptif *Celebrity Endorsment* (X1)

| Variabel | Q | Mean |
|-------------------------------------|----|------|
| <i>Celebrity Endorsment</i> (X1) | Q1 | 4,3 |
| | Q2 | 4,4 |
| | Q3 | 4,4 |
| | Q4 | 4,3 |
| Total | | 4,35 |

Berdasarkan table diatas menunjukkan total mean keseluruhan adalah 4,35. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada *Celebrity Endorsment* mengarah pada jawaban setuju.

Table 4.6
Analisis Deskriptif Citra Merek (X2)

| Variabel | Q | Mean |
|---------------------|----|------|
| Citra Merek (X2) | Q1 | 4,5 |
| | Q2 | 4,4 |
| | Q3 | 4,1 |
| | Q4 | 4,0 |
| Total | | 4,25 |

Berdasarkan table diatas menunjukkan total mean keseluruhan adalah 4,25. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada Citra Merek mengarah pada jawaban setuju.

Table 4.7
Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek (X3)

| Variabel | Q | Mean |
|---------------------------|----|------|
| Kepercayaan Merek (X3) | Q1 | 4,3 |
| | Q2 | 4,1 |
| | Q3 | 3,9 |
| | Q4 | 4,1 |
| | Q5 | 4,3 |
| | Q6 | 4,0 |
| Total | | 4,11 |

Berdasarkan table diatas menunjukkan total mean keseluruhan adalah 4,11. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada Kepercayaan Merek mengarah pada jawaban setuju.

Table 4.8
Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | Q | Mean |
|----------------------------|----|------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Q1 | 4,3 |
| | Q2 | 4,1 |
| | Q3 | 4,0 |
| | Q4 | 4,1 |
| | Q5 | 4,1 |
| Total | | 4,12 |

Berdasarkan table diatas menunjukkan total mean keseluruhan adalah 4,12. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden pada Keputusan Pembelian mengarah pada jawaban setuju.

4.2 Hasil Analisis Data Kuantitatif

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi apakah item-item pertanyaan yang digunakan berhasil mengukur apa yang seharusnya diukur (*valid*). dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan kuesioner instrumen penelitian dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung) yang berarti mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan total skor dari masing-masing item.

Nilai tabel- r yang didapatkan berdasarkan jumlah responden (N), validitasnya ditentukan dengan melakukan uji signifikan 5% atau 0,05. Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan jumlah responden tersebut, diketahui bahwa r tabel untuk uji validitas ini adalah sebesar 0,196. Maka, setiap item yang berhasil memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dapat dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson* pada masing-masing item indikator:

Tabel 4.9

Rekapitulasi Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsment* (X₁)

| Item | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|------|----------------|---------------|--------------|
| 1 | 0,598 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 2 | 0,489 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 3 | 0,671 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 4 | 0,737 | 0,196 | <i>Valid</i> |

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas terhadap semua item pernyataan variabel *Celebrity Endorsment* menunjukkan bahwa nilai 'hitung >'tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *Celebrity Endorsment* valid

Tabel 4.10

Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₂)

| Item | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|------|----------------|---------------|--------------|
| 1 | 0,582 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 2 | 0,584 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 3 | 0,785 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 4 | 0,813 | 0,196 | <i>Valid</i> |

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas terhadap semua item pernyataan variabel Citra Merek menunjukkan bahwa nilai 'hitung >'tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Citra Merek valid.

Tabel 4.11

Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X₃)

| Item | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|------|----------------|---------------|--------------|
| 1 | 0,805 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 2 | 0,802 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 3 | 0,856 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 4 | 0,746 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 5 | 0,793 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 6 | 0,847 | 0,196 | <i>Valid</i> |

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas terhadap semua item pernyataan variabel Kepercayaan Merek menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka semua item pernyataan variabel Kepercayaan Merek valid

Tabel 4.12

Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Item | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|------|----------------|---------------|--------------|
| 1 | 0,764 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 2 | 0,727 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 3 | 0,795 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 4 | 0,809 | 0,196 | <i>Valid</i> |
| 5 | 0,744 | 0,196 | <i>Valid</i> |

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas terhadap semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (Ursachi, Horodnic & Zait, 2015). Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.13

Hasil uji reliabilitas

| Nama Variabel | Nilai Cronbach'ch Alpha | Keterangan |
|---|-------------------------|------------|
| <i>Celebrity Endorsment</i> (X ₁) | 0,800 | Reliabel |
| Citra Merek (X ₂) | 0,649 | Reliabel |
| Kepercayaan Merek (X ₃) | 0,891 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,823 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan kuesioner berhasil mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* diatas 0.6 sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan variabelterikat ketika variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14

Persamaan Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|-------|-------|
| | B | | |
| (Constant) | 0,469 | 0,586 | 0,559 |
| <i>Celebrity Endorsment</i> | 0,187 | 2,825 | 0,006 |
| Citra Merek | 0,392 | 4,191 | 0,000 |
| Kepercayaan Merek | 0,269 | 3,148 | 0,002 |

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,469 + 0,187X_1 + 0,392X_2 + 0,269X_3$$

Berdasarkan hasil model regresi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta positif sebesar 0,469. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- a. Variabel *Celebrity Endorsment* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,187, yang artinya kenaikan *Celebrity Endorsment* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,187.
- b. Variabel Citra Merek(X_2) sebesar 0,392 yang artinya kenaikan Citra Merek meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,392.
- c. Variabel KepercayaanMerek(X_3)sebesar0,269 yang artinya kenaikan Kepercayaan Merek meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,269.

Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan variabel *Celebrity Endorsment* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar nilai koefisien beta pada variabel bebas dikalikan dengan besar kenaikan yang terjadi.

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh *Celebrity Endorsment* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut :

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi

| Model | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 1 | 0,703 | 0,694 |

Berdasarkan tabel 4.2, diperoleh informasi bahwa *R-square* sebesar 0,703 atau 70,3%. Dikarenakan hasil *R-square* 0,703 atau 70,3% yang dapat diartikan mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,3%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 70,3\% = 29,7\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.5 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial sebagai berikut :

Tabel 4.16

Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | t | Sig |
|----------------------|-----------------------------|-------|-------|
| | B | | |
| (Constant) | 0,469 | 0,586 | 0,559 |
| Celebrity Endorsment | 0,187 | 2,825 | 0,006 |
| Citra Merek | 0,392 | 4,191 | 0,000 |
| Kepercayaan Merek | 0,269 | 3,148 | 0,002 |

1. Pengujian Hipotesis Parsial X_1

$H_0 : \beta_1 = 0$, *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$, *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel, terima dalam hal lainnya

Dari tabel output di atas, dapat dilihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh variabel *Celebrity Endorsment* (X_1) adalah sebesar 2,825. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribusi t . Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-3-1=96$, diperoleh nilai t -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,984). Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh variabel *Celebrity Endorsment* (X_1) bernilai positif sebesar $2,825 > t_{\text{tabel}}$ (1,984), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial, *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Parsial X_2

$H_0 : \beta_2 = 0$, Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel, terima dalam hal lainnya

Dari tabel output di atas, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel Citra Merek (X_2) adalah sebesar 4,191. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-3-1=96$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,984). Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel Citra Merek (X_2) bernilai positif sebesar $4,191 > t$ tabel (1,984), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial, Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengujian Hipotesis Parsial X_3

$H_0 : \beta_3 = 0$, Kepercayaan Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \beta_3 \neq 0$, Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel, terima dalam hal lainnya

Dari tabel output di atas, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel Kepercayaan Merek (X_3) adalah sebesar 3,148. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-3-1=96$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,984). Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel Kepercayaan Merek (X_3) bernilai positif sebesar $3,148 > t$ tabel (1,984), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial, Kepercayaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian.

4.2.6 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan apakah *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{y_{123}} = 0$: *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_a : \rho_{y_{123}} \neq 0$: *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dengan taraf signifikansi 0,05%

Kriteria : Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan

| Model | F | Sig. |
|------------|--------|-------|
| Regression | 75,738 | 0,000 |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 75,738 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df_1: 3$, $df_2: n-k-1$ ($100-3-1$) = 96, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar

2,70. Karena F_{hitung} (75,738) lebih besar dibanding F_{tabel} (2,70) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha=0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini didukung oleh data kuesioner yang telah diisi sebanyak 100 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, pernah melihat celebrity dalam mengendorse salah satu produk Scarlett di salah satu media social/youtube. Responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan dan mahasiswa yang berusia 20-27 tahun dan juga pernah membeli lebih dari 1 kali produk Scarlett.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *celebrity endorsement*, citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett dan juga peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *celebrity endorsement*, citra merek dan kepercayaan merek secara individual (parsial) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Maka didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengutip buku teori komunikasi dalam praktik oleh Zaid, dkk (2021), Scarlett Whitening adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk-produk Scarlett Whitening berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett Whitening sangat

ramai dibahas di media social , apalagi banyak di endors oleh banyak influencer dan *public figure*. Alasan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peneliti menduga kemungkinan besar dikarenakan *celebrity endorsement* yang digunakan dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan produk Scarlett dengan secara nyata dampaknya diwajah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Dagma Syafira dan Ali Maskur (2022) bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada pengguna Scarlett di Semarang.

b. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek menentukan perilaku konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang berarti bahwa citra merek merupakan elemen yang dapat memengaruhi calon pembeli untuk berniat membeli suatu produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk Scarlett Whitening di mata konsumen, maka akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Scarlett Whitening harus bisa menonjolkan sisi positifnya daripada sisi negatif produknya, karena konsumen merasa bahwa jika suatu produk memiliki citra merek yang baik, maka akan mudah dipercaya dan mampu memberikan rasa yang lebih aman saat konsumen dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dibeli (Iswara et al., 2017).

Citra merek terbentuk dari persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut. Dengan perkembangan pasar saat ini konsumen lebih banyak mempertimbangkan dibanding dengan aspek-aspek produk lainnya. Dengan adanya citra merek yang baik dalam sebuah produk, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut dibandingkan produk yang tidak memiliki citra merek.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia, Lucky dan Olivia (2019) variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Clear.

c. Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pemalsuan merek pihak dari Scarlett gencar untuk memberikan kualitas terbaiknya untuk mengangkat kembali brand image yang sempat buruk dengan terus menciptakan inovasi terbarunya. Inovasi terbaru yang saat ini diciptakan adalah memberikan barcode di produknya yang dapat di scan melalui website resminya, yang nantinya akan memberikan informasi mengenai keaslian produknya. Dan juga Scarlett telah lulus uji BPOM dan memiliki sertifikat halal sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Scarlett.

Suhardi dan Irmayanti (2019) menyatakan kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Produk Scarlett merupakan produk yang mempunyai tujuan untuk mengatasi masalah perawatan *body care* dan *face care* yang paling sering dialami khususnya masyarakat Indonesia, karena Scarlett merupakan produk lokal Indonesia. Dari hal tersebut produk Scarlett sudah memberikan perhatian lebih dan mengutamakan kepentingan konsumen untuk mengatasi masalah *body care* dan *face care*.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Suhardi dan Irmayanti (2019) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian Siswa/ISLTA sekecamatan Cibinong terhadap shampoo clear.

- d. Celebrity Endorsment, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Celebrity Endorsment (X1), Citra Merek (X2) dan Kepercayaan Merek (X3) menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Celebrity Endorsment, Citra Merek dan Kepercayaan Merek sama-sama memiliki peran yang sangat penting untuk keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Riska et,al terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel celebrity endorsement,brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk somethinc by Irene Ursula.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian tentang Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*, dihasilkan beberapa kesimpulan antara lain :

1. *Celebrity Endorsment* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena uji yang dilakukan membuktikan jika *Celebrity Endorsment* naik maka Keputusan Pembelian juga naik.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena uji yang dilakukan membuktikan jika Citra Merek naik maka Keputusan Pembelian juga naik.
3. Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena uji yang dilakukan membuktikan jika Kepercayaan Merek naik maka Keputusan Pembelian juga naik.
4. *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, karena jika *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek naik maka Keputusan Pembelian juga naik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel independen, yaitu *Celebrity Endorsment*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek sedangkan masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

1. Praktis

Sebagai salah satu produk skincare asli Indonesia disarankan Scarlett tetap menjaga dan mempertahankan citra dan kepercayaan merek Scarlett dengan mengeluarkan produk yang selalu memenuhi kepuasan konsumen dan menjadi solusi mengatasi permasalahan wajah dan kulit konsumen dengan membuat produk halal.

2. Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pengembangan penelitian selanjutnya. Serta penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi atau produsen terkait dengan konsep Celebrity Endorsment, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian. Untuk peneliti yang akan datang disarankan menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Bramantya, Y. dan Jatra, I. (2016) “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), hal. 255237. Tersedia pada: [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1371301&val=989&title=Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1371301&val=989&title=Pengaruh%20Celebrity%20Endorser%20Dan%20Brand%20Image%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Yamaha%20Jupiter%20Mx%20Di%20Kota%20Denpasar).
- Brilliany, E. *et al.* (2022) “Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1).
- Hamdan Ananta Ihza Mahendra, K.A.S.P. (2022) “Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo,” *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), hal. 19–34.
- Hasyim, M., Fauzi, A. dan Fanani, D. (2017) “Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), hal. 148–156.
- Indika, D.R. dan Jovita, C. (2017) “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), hal. 25–32. doi:10.24123/jbt.v1i01.296.
- Iswandi, M. dan S.E. (2020) “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Supermarket Gelael MT Haryono,” *jurnal keuangan dan bisnis*, 4(1), hal. 1–9. Tersedia pada: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>.
- Khasanah, S.H., Ariani, N. dan Argo, J.G. (2021) “Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek,” *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, hal. 394–411.
- Khasanah, S.W.M. dan Sudarwanto, T. (2021) “Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol secara online pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), hal. 1383–1389. Tersedia pada: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/40949/35359>.
- Nuraini, A. (2015) *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*.
- Rahmani, R.G. *et al.* (2022) “Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula),” *jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 10, hal. 431–438.
- Rinawati, G.A., Agung, A.A.P. dan Anggraini, N.P.N. (2021) “Pengaruh Celebrity Endorser

- Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar,” *Jurnal EMAS*, 2(1), hal. 98–106.
- Sakinah, N.L. dan Suhardi, D. (2018) “Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam MewujudkanLoyalitas Merek Produk Aqua,” *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). doi:10.25134/ijsm.v1i1.839.
- Setiawan, L. (2018) “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel,” *jurnal manajemen pemasaran*, 12(1), hal. 53–59.doi:10.9744/pemasaran.12.1.53.
- Setyawati, N.L. dan H.A. (2022) “Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), hal. 97–111.
- Suntoro, W. dan Silintowe, Y.B.R. (2020) “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), hal. 25–41. Tersedia pada: <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>.
- Supriyanto, E. (2015) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualiti Tas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Sepeda Motor Di Budi Agung Motor Karanganyar.”
- Syafira, D. *et al.* (2022) “Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek Dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening),” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), hal. 1148–1160.
- Wicaksono, M.A. (2018) “Pengaruh desain produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian honda new sonic 150r (studi pada pengguna honda new sonic 150r di Kota Surabaya,” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6, hal. 1–8. Tersedia pada: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/22625/20747>.
- Syahrie, F. Z. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Dengan hormat, saudara/i sekalian.

Perkenalkan nama saya Yohana Kapti Setiani, saya adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Teknokrat Indonesia yang akan melakukan penelitian mengenai judul “Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening” untuk itu saya membutuhkan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner penelitian. Berikut adalah kriteria partisipan untuk penelitian ini:

1. Responden merupakan konsumen Scarlett Whitening.
2. Responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
3. Responden merupakan penduduk Bandar Lampung.

Apabila anda memenuhi kriteria diatas, kesediaan anda berpartisipasi dalam penelitian ini sangat saya harapkan. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Bagian I

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia : a. 20-27 b. 28-34
4. Pekerjaan :

Bagian II

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum memberikan jawaban pada lembar kuesioner, isilah terlebih dahulu identitas diri.
2. Berilah tanda \surd (checklist) pada pilihan jawaban yang disediakan sesuai dengan kondisi anda.
3. Bacalah dengan teliti setiap item pertanyaan.

Keterangan pilihan jawaban sebagai berikut :

| No | Skala | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Setuju (S) | 4 |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 5 |

A. *Celebrity Endorsment (X1)*

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | |
|----|---|-----------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Para <i>Celebrity Endorsment</i> memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk <i>Scarlett</i> | | | | | |
| 2 | Para <i>Celebrity Endorsment</i> mampu menyampaikan informasi tentang keunggulan produk <i>Scarlett</i> | | | | | |
| 3 | Para <i>Celebrity Endorsment</i> mempunyai wajah dan kulit yang bersih dan cerah | | | | | |
| 4 | Para <i>celebrity endorser Scarlett</i> terkenal karena berpenampilan <i>fashionable</i> dan sosok yang memiliki wajah bersih dan cerah | | | | | |

B. Citra Merek (X2)

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | |
|----|---|-----------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Saya mengetahui produk <i>Scarlett</i> | | | | | |
| 2 | Saya dengan mudah dapat mengenali produk <i>Scarlett</i> | | | | | |
| 3 | Ketika saya menggunakan produk <i>Scarlett</i> , saya merasakan kulit saya lembut dan cerah | | | | | |
| 4 | Produk <i>Scarlett</i> mempunyai manfaat yang tidak dimiliki oleh produk <i>skin care</i> dan <i>body care</i> lain | | | | | |

C. Kepercayaan Merek (X3)

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | |
|----|--|-----------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | <i>Scarlett</i> adalah merek yang sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| 2 | <i>Scarlett</i> adalah merek yang tidak pernah mengecewakan saya | | | | | |
| 3 | Saya percaya bahwa merek <i>Scarlett</i> dapat mengatasi masalah kulit saya | | | | | |
| 4 | Saya percaya bahwa merek <i>Scarlett</i> dapat memenuhi kebutuhan kulit saya | | | | | |
| 5 | Saya merasa percaya pada merek <i>Scarlett</i> | | | | | |
| 6 | Saya percaya bahwa merek <i>Scarlett</i> menjamin kepuasan saya | | | | | |

D. Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | |
|----|--|-----------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Saya bersedia mencari informasi lebih lanjut tentang produk Scarlett | | | | | |
| 2 | Saya berniat untuk membeli produk Scarlett | | | | | |
| 3 | Saya akan merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain seperti keluarga atau teman | | | | | |
| 4 | Saya mengikuti perkembangan produk Scarlett | | | | | |
| 5 | Saya lebih tertarik produk <i>Scarlett</i> yang di <i>endorse</i> para <i>Celebrity</i> dari pada produk jenis lainnya | | | | | |

Lampiran 2 Rekapitan Data Kuesioner

1. Celebrity Endorsment (X1)

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | Total |
|------|------|------|------|-------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

2. Citra Merek (X2)

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Total |
|------|------|------|------|-------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 5 | 4 | 1 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 2 | 1 | 10 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |

3. Kepercayaan Merek (X3)

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | Total |
|------|------|------|------|------|------|-------|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

4. Keputusan Pembelian (Y)

| Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

Lampiran 3 Uji Validitas

5. Uji Validitas Celebrity Endorsment (X1)

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | TotalX1 |
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .106 | .230* | .120 | .598** |
| | Sig. (2-tailed) | | .293 | .021 | .232 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | .106 | 1 | -.045 | .296** | .489** |
| | Sig. (2-tailed) | .293 | | .659 | .003 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | .230* | -.045 | 1 | .418** | .671** |
| | Sig. (2-tailed) | .021 | .659 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | .120 | .296** | .418** | 1 | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | .232 | .003 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TotalX1 | Pearson Correlation | .598** | .489** | .671** | .737** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Uji Validitas Citra Merek (X2)

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | TotalX2 |
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .103 | .299** | .315** | .582** |
| | Sig. (2-tailed) | | .308 | .003 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | .103 | 1 | .351** | .287** | .584** |
| | Sig. (2-tailed) | .308 | | .000 | .004 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | .299** | .351** | 1 | .506** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | .315** | .287** | .506** | 1 | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .004 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TotalX2 | Pearson Correlation | .582** | .584** | .785** | .813** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. Uji Validitas Kepercayaan Merek (X3)

| Correlations | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .493** | .615** | .550** | .543** | .657** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | .493** | 1 | .741** | .520** | .584** | .583** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | .615** | .741** | 1 | .670** | .557** | .628** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | .550** | .520** | .670** | 1 | .406** | .509** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P5 | Pearson Correlation | .543** | .584** | .557** | .406** | 1 | .710** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P6 | Pearson Correlation | .657** | .583** | .628** | .509** | .710** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TotalX3 | Pearson Correlation | .805** | .802** | .856** | .746** | .793** | .847** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

8. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Correlations | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | TotalY |
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .352** | .476** | .546** | .486** | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P2 | Pearson Correlation | .352** | 1 | .590** | .508** | .419** | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P3 | Pearson Correlation | .476** | .590** | 1 | .583** | .473** | .795** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P4 | Pearson Correlation | .546** | .508** | .583** | 1 | .450** | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| P5 | Pearson Correlation | .486** | .419** | .473** | .450** | 1 | .744** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | | |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| TotalY | Pearson Correlation | .764** | .727** | .795** | .809** | .744** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Celebrity Endorsment

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .800 | 4 |

2. Uji Reliabilitas Citra Merek

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .649 | 4 |

3. Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .891 | 6 |

4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .823 | 5 |

Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda

1. Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .469 | .801 | | .586 | .559 |
| | Celebrity Endorsment | .187 | .066 | .276 | 2.825 | .006 |
| | Citra Merek | .392 | .094 | .379 | 4.191 | .000 |
| | Kepercayaan Merek | .269 | .085 | .270 | 3.148 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .838 ^a | .703 | .694 | 1.251 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek, Celebrity Endorsment

3. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 355.822 | 3 | 118.607 | 75.738 | .000 ^b |
| | Residual | 150.338 | 96 | 1.566 | | |
| | Total | 506.160 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek, Celebrity Endorsment