

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING*”

Shanfi Maylita Inggasari¹, Retno Hartati^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author retnohartati@gmail.com

Abstrak

Riset ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* khususnya pada perempuan. Pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada riset ini berjumlah 200 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis riset ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji F, analisis regresi linier berganda, Uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil riset ini menunjukkan bahwa 1) *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. 3) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. *Adjusted R²* sebesar 0,731 atau 73,1% yang berarti *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* memberikan pengaruh sebesar 73,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 26,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian* .

Abstract

This research intends to find out how the influence of celebrity endorser, brand image and brand trust on purchasing decisions for Scarlett Whitening products, especially for women. Sampling with non-probability sampling method with purposive sampling technique. The number of samples in this research were 200 respondents and the data collection technique used a questionnaire. This research analysis includes validity test, reliability test, classical assumption test, F test, multiple linear regression analysis, t test and coefficient of determination (R^2) test. The results of this research show that 1) celebrity endorsers have no effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. 2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. 3) brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. Adjusted R^2 of 0.731 or 73.1% which means celebrity endorser, brand image and brand trust have an influence of 73.1% on the purchasing decision variable, while 26.9% is influenced by other variables not included in the research model.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman sekarang ini, banyak wanita yang berusaha mempercantik dirinya dengan merawat kulit dan wajahnya. Salah satu yang dilakukan kebanyakan wanita dalam merawat kulit dan wajahnya adalah dengan menggunakan produk *skincare* dan *bodycare*. Penggunaan *skincare* dan *bodycare* dapat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita, karena kulit dan wajah menjadi sehat dan terawat. Dalam memilih produk *skincare* dan *bodycare* harus teliti dan hati-hati, tentunya dengan standar dan prosedur yang harus diperhatikan dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Affi Assegaf seorang *Beauty Influencer* mengatakan bahwa tren produk kecantikan tahun 2021 adalah *skincare*, sebab banyak orang yang menghabiskan waktu di rumah, dan tidak terlalu sering menggunakan riasan makeup yang tebal agar terlihat lebih natural. Biasanya produk *skincare* yang digunakan seperti serum, pelembab, *suncream* dan masker. Pandemi Covid-19 juga meningkatkan penggunaan kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare* di Indonesia. Perusahaan *skincare* dan *bodycare* di Indonesia saat ini berjumlah lebih dari 20 perusahaan dan mereka memanfaatkan *e-commerce* untuk menunjang peningkatan penjualan produk-produk andalannya.

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk *skincare* adalah PT. Motto Beringin Abadi. Produk *skincare* tersebut diberi label *Scarlett Whitening* dengan mencantumkan nama Felicya Angelista. Produk *Scarlett Whitening* adalah salah satu *brand* lokal kecantikan dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 yang merupakan produk milik artis Felicya Angelista. Produk *Scarlett Whitening* telah mendapatkan izin BPOM sehingga aman untuk digunakan remaja atau orang dewasa. *Scarlett Whitening* memiliki tiga kategori produk yaitu produk *skincare*, produk *haircare* dan produk *bodycare*. Produk perawatan wajah terdiri dari *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, dan *facial wash*. Produk perawatan rambut terdiri dari *sea salt shampoo & conditioner*. Kemudian produk perawatan tubuh terdiri dari *body scrub*, *body lotion*, dan *shower scrub*.

Menurut data yang ada pada *Website Databoks (databoks.katadata.co.id)*, saat ini produk *Scarlett Whitening* menjadi produk lokal nomor 1 yang mampu memimpin pasar dalam bidang perawatan tubuh melalui riset yang dilakukan *compas* pada bulan Agustus 2021 pada *e-commerce* Shoope dan Tokopedia, selain itu *Scarlett Whitening* juga unggul dalam meraih pangsa pasar dibanding produk lain yaitu sebesar 18.9%. Hal tersebut dapat diraih karena *Scarlett Whitening* mampu mempromosikan produknya dengan menarik, salah satu yang paling menonjol dalam promosi produk *Scarlett Whitening* ini adalah *celebrity endorser* yang mampu menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya *celebrity endorser* dalam sebuah produk mengindikasikan cara yang kreatif untuk mempromosikan produk atau jasa, karena *celebrity endorser* mampu menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan baik. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, namun juga dipengaruhi faktor-faktor lain. Felicya Angelista selaku pemilik dari produk *Scarlett Whitening* dapat membangun *brand image* dari produknya dengan menggunakan penampilannya yang terkenal dengan kulit wajah yang putih, mulus dan cantik sehingga persepsi tersebut tertanam pada pemikiran masyarakat. Faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah *brand trust*.

Dengan adanya *brand trust* secara tidak langsung akan berpotensi menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberi label nama Felicya Angelista di setiap produk *skincare & bodycare* agar konsumen percaya (*trust*) dengan *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Audrey & Usman (2021) *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian menurut Sari & Manurung (2020) serta Putra & Soebandi (2019) mendapatkan hasil variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tazkiyantunnisa (2019) *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), pendayagunaan narasumber (*source*) sebagai sosok/figur yang menarik atau populer dalam iklan disebut *celebrity endorser*. Hal tersebut salah satu cara kreatif dalam penyampaian pesan serta menarik perhatian yang lebih tinggi dan mudah diingat.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Diba (2020), Putra & Soebandi (2019), Yudha dkk (2018) mendapatkan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Audrey & Usman (2021) mendapatkan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara negatif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagai halnya tercermin dalam implikasi yang tersimpan dalam kesan pelanggan.

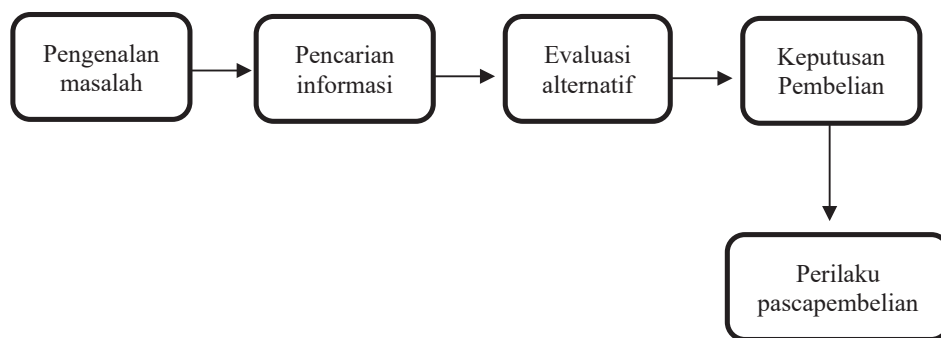
Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Audrey & Usman (2021), serta Putra & Soebandi (2019) mendapatkan hasil variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Santoso Rudi dkk (2020) menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut Delgado dalam Fauziah (2016), *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek.

Penelitian ini tentang pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Keller, 2009). Menurut Hawkins and Motherbaugh (2010) dalam penelitian Diba (2020) keputusan pembelian ialah proses pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap simbol atau tanda dari serangkaian merek, produk atau jasa sehingga pelanggan dapat memilih sebuah merek, produk atau jasa tersebut secara rasional yang bisa mencukupi kebutuhannya dengan anggaran yang ekonomis. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pembelian yang meliputi menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Schiffman (1997), keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih merupakan suatu keharusan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), ada lima proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum pembelian dan sesudah pembelian. Lima proses keputusan pembelian seperti terlihat dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Gambar diatas menjelaskan tentang proses terjadinya keputusan`pembelian, berikut penjelasannya:

- a. **Pengenalan masalah**
Tahap ini konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat terpicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.
- b. **Pencarian informasi**
Tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih banyak sesuai dengan kebutuhannya. Pembeli dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, semakin banyak sumber maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur meningkat.
- c. **Evaluasi alternatif**
Tahap ini konsumen memanfaatkan informasi untuk menilai merek preferensi atau pengganti dalam sekelompok pilihan. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
- d. **Keputusan Pembelian**
Tahap ini terdapat dua faktor yang kemungkinan ada diantara hasrat ingin membeli dan keputusan pembelian. Yang dilakukan konsumen yaitu menentukan peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli produk. Faktor yang pertama yaitu perilaku orang lain dan faktor yang kedua yaitu faktor keadaan atau kondisi yang tidak diharapkan.
- e. **Perilaku pasca pembelian**
Tahap ini konsumen mengambil tindakan setelah pembelian bersumber pada puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang dibelinya. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk tersebut yang memutuskan puas atau tidak puasnya konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong, (2019) yaitu :

- a) Mengenali kebutuhan/pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi pembelian
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

Celebrity Endorser

Menurut Kotler dan Keller (2012), pendayagunaan narasumber (*source*) sebagai sosok yang menarik atau populer dalam iklan disebut *celebrity endorser*. Hal tersebut salah satu cara kreatif dalam penyampaian pesan serta menarik perhatian yang lebih tinggi dan mudah diingat. Selain

itu Carroll (2009) dalam Putra & Soebandi (2019) berpendapat bahwa *celebrity endorser* ialah perseorangan yang menikmati pengenalan orang banyak atau umum dan memanfaatkan pengenalan ini untuk keperluan produk konsumen dengan menampakkan diri bersama produk tersebut dalam sebuah iklan.

Menurut Shimp (2003) dalam Sukma, I Ketut, dan Alit (2016), *endorser* ialah bintang yang mendukung terhadap produk yang diiklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis :

a) *Typical person endorser*

Typical person endorser yaitu menggunakan beberapa orang untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk akan tetapi bukan seorang *celebrity endorser*.

b) *Celebrity endorser*

Celebrity endorser yaitu dengan menggunakan artis, *entertainer*; atlet, *public figure* yang banyak diketahui oleh banyak orang dan mempunyai keberhasilan dibidang yang berbeda-beda.

Terdapat lima atribut khusus *endorser* menurut Shimp (2014) dalam Diba Farah (2020) diantaranya :

a) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Istilah *trustworthiness* menjurus pada kejujuran, kredibilitas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Penilaian audiens terhadap kelayakan agar pendukung iklan dapat dipercaya, tergantung pada impresi audiens atas motivasi selebriti tersebut sebagai penunjang iklan.

b) *Expertise* (Keahlian)

Istilah *expertise* menjurus pada pengalaman, pengetahuan atau keahlian yang dimiliki seseorang selebriti yang dikaitkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang persuasif bisa menarik audiens itu dikarenakan diterima sebagai ahli pada merek yang didukungnya dibanding seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

c) *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Istilah *Attractiveness* berkaitan dengan persepsi suatu golongan yang menjurus pada diri dan dianggap sebagai hal yang menarik/atraktif untuk dilihat dengan pesona fisik. Individu yang mengagumkan/atraktif dirasakan lebih positif dan menggambarkan merek yang diiklankan lebih baik dibanding dengan orang yang mempunyai daya tarik rata-rata.

d) *Respect* (kualitas dihargai)

Istilah *respect* yaitu kualitas yang dihargai selaku reaksi dari mutu pencapaian personal. *Endorser* dihargai karena *skill* akting, ketrampilannya, personalitas atau karakter argumentasi politiknya. Individu yang dihargai secara terbuka digemari dan hal tersebut dapat meluaskan ekuitas merek.

e) *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Istilah *similarity* yaitu menjurus pada level seorang *endorser* dan audiens memiliki keselarasan dalam jenis kelamin, status sosial, etnis, umur, dan lain-lain.

Indikator *celebrity endorser* menurut Royan (2004), diantaranya sebagai berikut:

- a) *Visibility*: konsumen menyadari bahwa bintang iklan (*celebrity endorser*) memiliki kepopuleran
- b) *Credibility*: merupakan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap produknya.
- c) *Attractiveness* : merupakan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* dalam iklan yang dibintangi.

- d) *Power* : menggambarkan daya kekuatan *celebrity endorser* dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Sari & Manurung (2020) *brand image* (citra merek) ialah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagai halnya tercermin dalam implikasi yang tersimpan dalam kesan pelanggan. *Brand image* terdiri dari pemahaman dan keyakinan konsumen tentang merek. Menurut (Firmansyah,2019), *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Lee, et.al (2011) dalam Diba (2020) *brand image* dapat diterjemahkan sebagai rekognisi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen. *Brand image* menurut Henslowe (2008) dalam Putra & Soebandi (2019) yaitu kesan yang diperoleh menurut tingkat pengetahuan, pemahaman fakta tentang orang, produk dan situasi. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007) dalam Audrey & Usman (2021) *brand image* adalah hal-hal yang dipikirkan atau dirasakan pelanggan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang telah dipelajari pelanggan tentang merek. Ketika merek suatu produk berkesan, maka apa yang muncul dalam ingatan konsumen semakin meningkat, sehingga semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli merek tersebut.

Inferensi bahwa *brand image* atau citra merek ialah kepercayaan terhadap suatu simbol, nama, desain, dan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap merek berdasarkan informasi yang ada. Semakin banyak kesan positif yang melekat pada konsumen, maka semakin banyak peluang konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi merek tersebut.

Empat elemen penting dalam citra merek (Kerby, 2004) diantaranya :

- a) Ketahanan (*Tenacity*) : berhubungan dengan mutu dan citra merek produk tersebut.
- b) Kesesuaian (*Congruence*) : berhubungan dengan kesesuaian antara distingtif merek dengan citra merek tersebut yang ingin ditampilkan dari sebuah produk.
- c) Keseksamaan (*precision*) : sejauh mana *brand image* secara teliti dan konstan ingin ditampilkan.
- d) Konotasi (*connotation*) : pelanggan beranggapan tentang karakter produk, dimana dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menjumpai merek yang satu tidak sama dari merek produk yang lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga penyebab terbentuknya *brand image* diantaranya:

- a) Keunggulan asosiasi merek menjadi salah satu sebab terbentuknya *brand image*, produk tersebut favorit dalam pasar persaingan.
- b) Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana proses bertahan sebagai citra merek dan informasi dapat masuk kedalam ingatan konsumen
- c) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek harus terurai dengan merek-merek lain. Menciptakan keunggulan pada merek agar dapat bersaing dan konsumen tetap memilih merek tersebut.

Indikator *brand image* menurut Audrey & Usman (2021) :

1. Merek mudah dikenali
2. Merek mempunyai reputasi yang bagus
3. Merek selalu diingat

Brand Trust

Menurut Ferrinadewi (2008), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek berdasarkan kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Delgado (2005), harapan akan kehandalan dan intensi baik suatu merek disebut *brand trust* atau kepercayaan merek. Kepercayaan merek menggambarkan dua komponen penting yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* adalah kehandalan merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu menyempurnakan nilai yang dijanjikan atau memuaskan keinginan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* membentuk hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap suatu merek, karena kapabilitas merek dapat menyempurnakan *value* yang dijanjikan, sehingga membuat pelanggan memendam rasa yakin terhadap kepuasan yang serupa. Sedangkan *brand intentions* diasaskan pada keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu menomorsatukan kepentingan pelanggan ketika terjadi masalah dalam konsumsi produk yang muncul secara tidak terduga. Menurut Saputra (2017) dalam Audrey & Usman (2021) *brand trust* adalah anggapan atau keyakinan konsumen bahwa satu merek dapat diandalkan untuk manfaatnya dalam mengabulkan/menyempurnakan harapan kebutuhan pelanggan, kepercayaan berkembang dari hasil pengalaman masalalu dan hubungan sebelumnya.

Menurut Mowen dan Minor (2000), *brand trust* suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga unsur diantaranya:

1. *Self concept*

Bagian dari bentuk perasaan dan taksiran/prediksi secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya.

2. *Need* (Kebutuhan)

Termuat lima macam *human needs* (kebutuhan manusia), diantaranya :

- a) Kebutuhan fisiologis : kebutuhan pokok dan merupakan tingkatan fundamental dari kebutuhan manusia
- b) Kebutuhan akan rasa aman: selain didasari keselamatan fisik, namun juga rasa aman atas keterlibatan, kemantapan, dan lingkungan.
- c) Kebutuhan sosial: mencakup rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan sosial.
- d) Kebutuhan sifat ego: merupakan orientasi kedalam dan orientasi keluar. Orientasi kedalam mengarahkan pada kebutuhan pribadi akan privilese, kesuksesan, rekognisi diri, dan penerimaan. Sedangkan orientasi keluar menjurus pada kebutuhan reputasi dan status.
- e) Aktualisasi diri: kebutuhan ini mengarah pada ambisi seorang individu untuk menghasilkan sesuatu hal yang dapat dikerjakan agar menggapai kepuasan yang telah didambakan.

3. *Value* (Nilai)

Nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, yaitu :

- a) *Internal value* : nilai internal individu terdiri atas penghargaan diri, kepuasan pribadi, perasaan akan kesempurnaan, dan kesenangan.
- b) *External value* : nilai eksternal individu terdiri atas perasaan dihargai dengan baik, perasaan memiliki dan keamanan.
- c) *Internal orientation value* : orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

Menurut Putra & Soebandi (2019) *brand trust* adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang diinginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerja yang sangat berharga atau sangat berguna.

Indikator *brand trust* (Putra & Soebandi, 2019) yaitu :

1. *Brand predictability* (prediktabilitas merek)
Kapabilitas konsumen untuk mengantisipasi dan memprediksi kapasitas suatu produk.
2. *Brand liking* (preferensi merek)
Perasaan menyukai suatu merek
3. *Brand competence* (kompetisi merek)
Kapabilitas suatu merek memecahkan masalah konsumen dalam mencukupi kebutuhannya lebih baik dari produk serupa lainnya.
4. Reputasi merek
Nama baik dari sebuah merek
5. *Trust in the company* (kepercayaan pada perusahaan)
Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Audrey & Usman (2021), Sukma dkk (2016), Putra & Soebandi (2019) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan riset yang dilakukan oleh Tazkiyatunnisa Maryam (2019) hasil risetnya mengemukakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Riset yang dilakukan Diba (2020), Putra & Soebandi (2019) serta Yudha dkk (2018) mendapatkan hasil dari penelitian mereka bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Audrey & Usman (2021) mendapatkan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset yang dilakukan Audrey & Usman (2021) serta Putra & Soebandi (2019) mendapatkan hasil variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut hasil penelitian Santoso Rudi dkk (2020) menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian

Celebrity endorser merupakan figur yang dapat mempengaruhi konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya. Seorang *celebrity endorser* selain menarik, harus mampu menyampaikan isi pesan atau *value* dari sebuah produk dengan baik. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian Sukma, Nurcahya, & Suryani (2016) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset tersebut juga sejalan dengan Yudha Putu & Sudika (2018) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset yang dilakukan oleh Putra & Soebandi (2019) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesa:

H₁: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

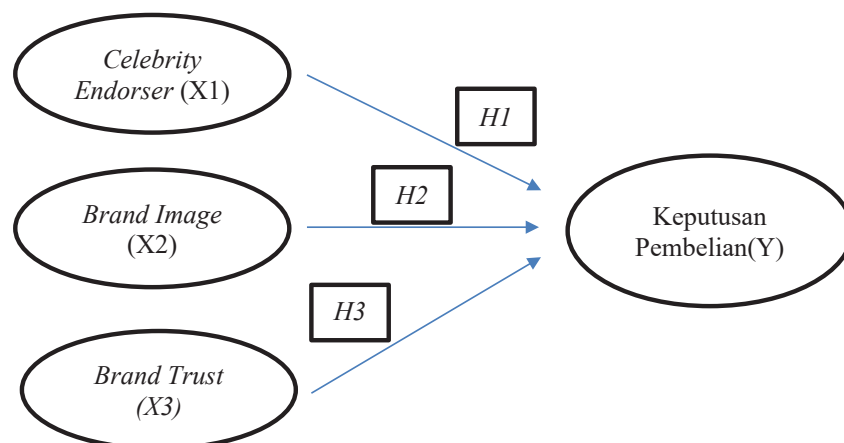
Brand image ialah keyakinan pada suatu simbol, nama, desain, dan persepsi konsumen pada suatu merek. Setiap perusahaan mempunyai cara untuk menetapkan *brand image* dalam suatu produk, dengan tujuan agar produk dikenal masyarakat luas dan tertanam pada ingatan konsumen sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian Sukma, Nurcahya, & Suryani (2016) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset yang dilakukan oleh Yudha & Sudika (2018) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset tersebut juga sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Maryam Tazkiyatunnisa (2019) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesa:

H₂: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Hubungan Brand Trust dengan Keputusan Pembelian

Brand trust ialah kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya dan dapat memenuhi nilai yang dijanjikan oleh suatu produk. *Brand trust* didukung oleh dua komponen yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Apabila kedua komponen ada pada suatu produk, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian didukung oleh riset yang dilakukan oleh Audrey & Usman (2021) mengemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset yang dilakukan oleh Wulandari & Nurcahya (2015) mengemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset tersebut juga sejalan dengan Putra & Soebandi (2019) bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan hipotesa:

H₃: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.



Gambar 2. Rerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif sebagai kaidah ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu obyektif, kongkrit/empiris, rasional, terukur, dan terstruktur. Data penelitian menggunakan metode kuantitatif karena berupa angka-angka dan kajian menggunakan statistik. Populasi pada riset ini ialah pelanggan perempuan yang membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening* minimal satu kali. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi (Sugiyono, 2019).

Menurut Sujarweni & Utami (2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Sampel pada riset ini ialah konsumen perempuan yang membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening* minimal satu kali dengan batas umur minimal 17 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mendapati secara absolut total populasi, maka dalam memastikan jumlah sampel menggunakan rumus Wibisono sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Keterangan

N = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%.

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

Dari perhitungan di atas, untuk riset yang jumlah populasinya tidak diketahui maka jumlah sampel minimal ialah 96 responden. Namun, untuk menjangkau populasi yang lebih luas maka peneliti menetapkan sebanyak 200 responden karena sudah mencukupi batas minimal yang ditentukan dari rumus diatas. Pengumpulan data pada riset ini menggunakan kuesioner dan menggunakan skala *Likert*. Skala pengukuran dengan menggunakan skala *Likert* diantaranya; Skor 5 apabila Sangat Setuju (SS), Skor 4 apabila Setuju (S), Skor 3 apabila Netral (N), Skor 2 apabila Tidak Setuju (TS), Skor 1 apabila Sangat Tidak Setuju (STS). Metode analisis data menggunakan Uji validitas untuk menguji kevalidan pertanyaan atau pernyataan kuesioner dalam penelitian. Untuk menguji apakah ada kesamaan data pada waktu yang berbeda dengan menggunakan uji reliabilitas. Apabila untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan dengan uji normalitas, sedangkan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. *Goodness of Fit test* untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, kemudian untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan analisis regresi linier berganda. Hipotesa dalam riset diuji dengan *t test* dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 25 yang dilakukan untuk menilai valid atau tidak suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hasil data responden ($n = 200$ responden., $\alpha = 5\%$, dengan $df = n-2$ atau $200 - 2 = 198$, sehingga menghasilkan sebesar 0,1384. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid. Hasil riset dengan uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 dan 2, pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25. Dalam tabel 1 menyatakan bahwa semua item pertanyaan *celebrity endorser* (X_1) yang terdiri dari 12 item dan *brand image* (X_2) yang terdiri 9 item dinyatakan valid. Kemudian pada tabel 2 menyatakan bahwa variabel *brand trust* (X_3) yang terdiri 15 item dan variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 13 item dinyatakan valid. Semua item variabel riset ini dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,1384.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser dan Variabel Brand Image

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i>	X1P1	0.1384	0,338	Valid
	X1P2	0.1384	0,565	Valid
	X1P3	0.1384	0,700	Valid
	X1P4	0.1384	0,644	Valid
	X1P5	0.1384	0,685	Valid
	X1P6	0.1384	0,727	Valid
	X1P7	0.1384	0,826	Valid
	X1P8	0.1384	0,765	Valid
	X1P9	0.1384	0,654	Valid
	X1P10	0.1384	0,807	Valid
	X1P11	0.1384	0,787	Valid
	X1P12	0.1384	0,728	Valid
<i>Brand image</i>	X2P1	0.1384	0,645	Valid
	X2P2	0.1384	0,670	Valid
	X2P3	0.1384	0,657	Valid
	X2P4	0.1384	0,750	Valid
	X2P5	0.1384	0,688	Valid
	X2P6	0.1384	0,710	Valid
	X2P7	0.1384	0,814	Valid
	X2P8	0.1384	0,687	Valid
	X2P9	0.1384	0,691	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Brand Trust dan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Brand trust</i>	X3P1	0.1384	0,539	Valid
	X3P2	0.1384	0,730	Valid
	X3P3	0.1384	0,835	Valid
	X3P4	0.1384	0,813	Valid
	X3P5	0.1384	0,671	Valid
	X3P6	0.1384	0,630	Valid
	X3P7	0.1384	0,815	Valid
	X3P8	0.1384	0,831	Valid
	X3P9	0.1384	0,838	Valid
	X3P10	0.1384	0,893	Valid
	X3P11	0.1384	0,882	Valid
	X3P12	0.1384	0,857	Valid
	X3P13	0.1384	0,789	Valid
	X3P14	0.1384	0,758	Valid
	X3P15	0.1384	0,800	Valid
Keputusan Pembelian	YP1	0.1384	0,738	Valid
	YP2	0.1384	0,688	Valid
	YP3	0.1384	0,511	Valid
	YP4	0.1384	0,509	Valid
	YP5	0.1384	0,611	Valid
	YP6	0.1384	0,463	Valid
	YP7	0.1384	0,832	Valid
	YP8	0.1384	0,786	Valid
	YP9	0.1384	0,849	Valid
	YP10	0.1384	0,848	Valid
	YP11	0.1384	0,855	Valid
	YP12	0.1384	0,783	Valid
	YP13	0.1384	0,810	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk meneliti apakah ada kesamaan data pada waktu yang berbeda. Menurut Ghazali (2018) Reliabilitas diukur dengan koefisien *Cronbach's Alpha* (α) jika variabel tersebut reliabel (handal) maka memberikan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Pengujian reliabilitas setiap item menggunakan IBM SPSS 25, hasil uji riset ini dapat ditinjau pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistic	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
<i>Celebrity Endorser</i>	0.901	12
<i>Brand Image</i>	0.864	9
<i>Brand Trust</i>	0.953	15
Keputusan Pembelian	0.922	13

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel (*celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian) memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Dengan demikian bahwa instrumen variabel penelitian dinyatakan reliabel atau bisa digunakan sebagai instrumen penelitian

Uji Normalitas (Uji Asumsi Dasar)

Uji normalitas dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, menggunakan *Kolmogorov-Sminorv* dengan persamaan *exact P-values*. Hasil uji normalitas diolah dengan IBM SPSS versi 25 dapat ditinjau pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Sminorv Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,62376511
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,045
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c
Exact. Sig. (2-tailed)		,142
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. *Lilliefors Significance Correction*.

d. *This is a lower bound of the true significance*.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber pada hasil tabel 4 mendapatkan konklusi bahwa data riset ini berdistribusi normal, hal tersebut dapat dimengerti berdasarkan nilai *exact sig* berjumlah 0,142 berarti nilai $\text{sig} > 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendapati ada tidaknya variabel otonom yang memiliki kemiripan antar variabel otonom dalam satu model. Adanya paritas antar variabel otonom menyebabkan interelasi yang sangat kuat. Uji multikolinearitas juga untuk menghindarkan pravelensi dalam proses pengambilan keputusan keputusan perihal pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel otonom terhadap variabel tergantung. Terjadinya multikolinearitas yaitu apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10 (Ghozali, 2018). Interelasi antara variabel otonom dapat dimengerti dengan menggunakan *Varians Influence Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan kriteria: Jika angka *tolerance* diatas 0,1 dan $\text{VIF} \leq$

10 maka tidak kedapatan gejala multikolenearitas, dan sebaliknya jika angka *tolerance* dibawah 0,1 dan VIF > 10 maka kedapatan gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas diolah dengan IBM SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
“Model”		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	Tolerance VIF
1	(Constant)	7,570	2,745		
	Celebrity_Endorser	-,052	,062	-,042	,524 1,908
	Brand_Image	,371	,108	,202	,387 2,583
	Brand_Trust	,582	,049	,722	,369 2,708

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber pada tabel 5, memperoleh hasil yaitu nilai *tolerance value celebrity endorser* sebesar 0,524 dan nilai VIF sebesar 1,908. Variabel *brand image* menghasilkan *tolerance value* sebesar 0,387 dan VIF 2,583, variabel *brand trust* menghasilkan *tolerance value* sebesar 0,369 dan VIF 2,708. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedasitas dapat diketahui dengan cara melihat nilai signifikansi pada Uji *glejser*, jika nilai probabilitasnya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedasitas (Sujarweni & Utami, 2019). Hasil uji heteroskedasitas diolah dengan IBM SPSS versi 25 bisa ditinjau pada tabel 6 beserta ini:

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,392	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
<i>Brand Image</i>	0,592	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
<i>Brand Trust</i>	0,477	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber pada tabel 6, memperoleh hasil bahwa nilai sig *celebrity endorser* sebesar 0,392, nilai sig *brand image* sebesar 0,592 dan nilai sig *brand trust* sebesar 0,477. Ketiga variabel tersebut menghasilkan nilai sig lebih besar dari sig probabilitas 0,05 dan dapat disimpulkan variabel-variabel tersebut tidak terjadi heteroskedasitas

Uji Goodness of Fit

Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan/kepentasan model regresi linier berganda sebagai instrumen kajian yang menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel terikat. Uji F dapat ditinjau dari nilai signifikansinya dari tabel *annova* dengan program IBM SPSS. Ketelitian fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai sebenarnya dapat diukur dari *Goodness of fit*

nya (Ghozali 2018). Secara statistik, *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F. Adapun kriteria pengukuran Uji F (Sukma, Nurcahya & Suryani) sebagai berikut :

- Jika nilai nilai annova $\leq \alpha = 0,05$, maka variabel otonom mampu menjelaskan variabel terikat.
- Jika nilai annova $> \alpha = 0,05$, maka variabel otonom tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

Hasil uji *Goodness of Fit* diolah dengan IBM SPSS versi 25 dapat ditinjau pada tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji *Goodness of fit*

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	11797,538	3	3932,513	181,168	,000 ^b
Residul	4254,462	196	21,706		
Total	16052,000	199			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors (Constant)*, Celebrity_Endorser, Brand_Image, Brand_Trust

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber pada tabel 7 diperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Kesimpulan yang didapatkan yaitu semua variabel *independent* mampu memprediksi variabel *dependent* dengan baik.

Uji Hipotesis

Pengujian premis dalam riset ini menggunakan analisis regresi liner berganda dan uji t Analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel otonom terhadap variabel terikatnya. Variabel otonom yang digunakan adalah *Celebrity endoser* (X_1), *Brand image* (X_2), *Brand trust* (X_3), dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara individu variabel-variabel otonom terhadap variabel terikatnya. Dalam riset ini menggunakan tingkat signifikansi kesalahan 5% (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika value sig $\leq 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 diterima.
- Jika value sig $> 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 ditolak.

Hasil analisis regresi linier berganda dan *t test* dengan program IBM SPSS versi 25 dapat ditinjau pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Analisis regresi liner berganda dan *t test*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	B		
1 (<i>Constant</i>)	7,570	,	2,758	,006
Celebrity_Endorser (X_1)	-,52	-,042	-8,34	,405
Brand Image (X_2)	,371	,202	3,421	,001
Brand Trust (X_3)	,582	,722	11,928	,000

a. *Dependent Variable*: LnY1

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 7,570 - 0,052 X_1 + 0,371 X_2 + 0,582 X_3$

Pada hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* (X_1) sebesar -0,052 berarti arah hubungan antara variabel *celebrity endorser* (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah negatif (tidak searah). Hasil *t test* variabel *celebrity endorser* (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,405 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X_1) secara individu tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* sehingga hipotesa satu (H_1) ditolak.

Pada hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,371 berarti arah hubungan antara variabel *brand image* (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif (searah). Hasil *t test* variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,001 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_2) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* sehingga hipotesa dua (H_2) diterima.

Pada hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel *brand trust* (X_3) sebesar 0,582 berarti arah hubungan antara variabel *brand trust* (X_3) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif (searah). Hasil *t test* variabel *brand trust* (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (X_3) secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* sehingga hipotesa tiga (H_3) diterima.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). R^2 atau *R square* dapat digunakan untuk melihat apakah persamaan regresi dari penelitian yang dilakukan mampu memprediksi variabel terikatnya (Y). Perbedaan antara data aktual Y dengan rata-ratanya merupakan variasi total. Variasi total ini disebabkan oleh dua hal faktor yaitu variasi karena regresi dan variasi karena residual (Widarjono, 2018). Menurut Sugiyono (2019) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel otonom terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan. Nilai dari R^2 adalah nol sampai dengan satu, jikalau nilai R^2 yang kecil bermakna kapabilitas variabel-variabel otonom ketika menjelaskan variasi sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel otonom menyerahkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperhitungkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Tabel 9 berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1,	,8,857 ^a	,7,735	,7,731	4,4,65902

a. *Predictors: (Costant), Celebrity endorser, Brand image, Brand trust*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) adalah 0,731. Hal ini berarti 73,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi *celebrity endorser*;

brand image, dan *brand trust*, sedangkan sisanya yaitu 26,9% terdiri atas variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

- a) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian *hipotesis test* yang telah dilakukan, nilai koefisien regresi dari variabel *celebrity endorser* sebesar -0,052 dengan nilai signifikansi $0,405 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Artinya H_1 ditolak. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Munandar Chadafi (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
- b) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan kajian *hipotesis test* yang telah dilakukan, nilai koefisien regresi dari variabel *brand image* sebesar 0,371 beserta *value* signifikansi $0,001 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Artinya H_2 diterima. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan Kadek Ayu dkk (2016), Maryam Tazkiyatunnisa (2019), Prananda Yudhistira & Santianingrum Soebandi (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan kajian *hipotesis test* yang telah dilakukan, nilai koefisien regresi dari variabel *brand trust* sebesar 0,582 beserta *value* signifikan $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Artinya H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan Audrey & Usman (2021), Prananda Yudhistira dkk (2019), Ni Made Rahayu dkk (2015), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil kajian riset yang telah dilakukan, memperoleh konklusi sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* atau H_1 ditolak
2. *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* atau H_2 diterima
3. *Brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* atau H_3 diterima
4. Bersumber pada hasil uji R^2 (koefisien determinasi) diperoleh hasil pengaruh variabel otonom X1 (*celebrity endorser*), X2 (*brand image*), X3 (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* sebesar 73,1%, sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar riset ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan dan saran dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya untuk kategori perempuan saja, tentunya masih kurang untuk menggambarkan sesungguhnya.
3. Dalam penelitian ini *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*, memiliki pengaruh 73,1% terhadap keputusan pembelian, berarti masih ada variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti atau menambahkan dengan menggunakan variabel lain seperti harta, kualitas produk, desain produk, dll. Selain itu sebaiknya sampel diperluas dengan menambahkan kategori laki-laki dalam penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Audrey, A. N., & O. U. (2021, Februari 18). *Influence Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decision*. Dipetik Oktober 26, 2021, dari https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768801
- Ayu, I. (2021, April 12). Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun ini. Dipetik November 2, 2021, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>
- DataReportal. (2021). *We Are Social & Hootsuite 2021*. Dipetik Oktober 4, 2021, dari <https://datareportal.com/>
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2005). *Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management*, 1061-0421. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Diba, F. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada warga RW 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung). Dipetik Oktober 4, 2021
- Dika, C. (2021, Juli 07). Kisah Sukses Felicya Angelista membangun bisnis *Scarlett Whitening*. Dipetik Desember 5, 2021, dari <https://hits.zigi.id/kisah-sukses-felicya-angelista-membangun-bisnis-scarlet-whitening-1677>
- Fauziah, S. (2016). Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT Paragon *Technology* and *Innovation* Cabang Pekanbaru). *JOM Fisip*, 03. Dipetik November 10, 2021, dari <https://www.neliti.com/id/publications/206181/pengaruh-brand-trust-dan-brand-equity-terhadap-loyalitas-konsumen-pada-produk-ko>
- Ferrinadewi, E. (2010). *Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh. (2010). *Consumen Behavior : Building Marketing Strategy. 11th Edition*. McGraw-Hill: Irwin.
- Kerby, J. K. (2004). *Essentials of Marketing Management*. USA: South-Western.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). (A. Maulana, D. Barnadi, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen pemasaran* (13 ed.). (A. Maulana, W. Hardani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Penerbit Erlangga.
- Mehta, C. R., & Patel, N. (2014). SPSS exact tests. Dipetik April 18, 2022, dari <https://www.researchgate.net/publication/265357333>
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan dan Psikologi

- Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis*, 05. Dipetik November 25, 2021, dari <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/215>
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes* in Surabaya. *Journal of World Conference*, 208-218. Dipetik Oktober 21, 2021
- Riadi, M. (2020, Agustus 26). *Brand Trust* (Pengertian, indikator, Dimensi, Faktor yang Mempengaruhi). Dipetik November 26, 2021, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html>
- Rizaty, M. A. (2021, Oktober 5). Industri Kosmetik tumbuh 5,59 Persen, ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. (A. Mutia, Penyunt.) Dipetik November 2, 2021
- Royan, F. M. (2009). *Marketing Celebrities : Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020, Oktober 22). Inovasi Produk, Kreatifitas, Iklan, Efektivitas Iklan dan *Brand Trust* Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 05. Dipetik November 12, 2021
- Sari, I. N., & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung di Kabupaten Asahan. *E-Journal Universitas Asahan*. Dipetik Oktober 4, 2021
- ScarlettWhitening. (2017, Oktober 10). *Instagram*. Diakses pada Mei 19, 2022, dari [scarlett_whitening](https://www.instagram.com/scarlett_whitening): https://www.instagram.com/scarlett_whitening
- ScarlettWhitening. (2017). *Scarlett Reveal Your Beauty*. Diakses pada November 8, 2021, dari <https://scarlettwhitening.com/>
- ScarlettWhitening. (2018). *Shopee*. Diakses pada Mei 19, 2022, dari [Scarlett_Whitening](https://shopee.co.id/scarlett_whitening): https://shopee.co.id/scarlett_whitening
- ScarlettWhitening. (2018, Desember 12). *Youtube*. Diakses dari Scarlet Official: https://www.youtube.com/scarlett_official
- ScarlettWhitening. (2020, Februari 6). *Tiktok*. Diakses pada Mei 19, 2022, dari [Scarlett_Whitening](https://www.tiktok.com/@scarlett_whitening): https://www.tiktok.com/@scarlett_whitening
- Schiffman, L. G. (1997). *Consumer Behavior 6th Edition*. Singapura: Prentice Hall.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta: Start Up.
- Sukma, K. A., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Journal Unud*, 4016-4043.

- Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi* (7 ed.). (D. Barnadi, & W. Hardani, Penyunt.) Penerbit Erlangga.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline*. Dipetik Oktober 4 Oktober , 2021
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra , G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Widarjono, A. (2018). *Analisis Regresi dengan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

