

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWI STIESIA SURABAYA)

Nadine Titania P.H
nadinetitaniaputri@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The development of the beauty industry in Indonesia is growing rapidly in this several years. It can be seen from the increasing variant of beauty products, either imported and domestic brands.. One company that offers skincare and bodycare products is Scarlett Whitening. This research aimed to find out the effect of a celebrity endorser, brand image, and brand trust on the purchasing decisions of Scarlett Withening's products. It was also to find out the effect of a celebrity endorser, brand image, and brand trust on the purchasing decisions of Scarlett whitening products of Students of STIESIA Surabaya. The research was causal. Furthermore, the population was students of STIESIA Surabaya. The data were primary. The data collection technique used non-probability sampling with purposive sampling as its sampling technique. In line with that, there were 100 respondents as the sample. The instrument which was questionnaires were distributed to 100 respondents. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 26.0 The result showed that a celebrity endorser, brand image, brand trust had a positive and significant effect on purchasing decisions of Scarlett Withening products.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, brand trust, purchasing decision*

ABSTRAK

Perkembangan Industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang pesat dalam tahun terakhir. Hal ini dilihat semakin beragamnya produk kecantikan baik merek impor maupun merek dalam Negeri. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk skincare dan bodycare adalah Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi yang digunakan yaitu Mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan jenis teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS Versi 26.0 .Penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening.

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

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini banyak wanita ingin terlihat cantik salah satunya mempercantik diri dengan merawat wajah dan tubuh. beberapa wanita menjadikan sebuah kebutuhan dengan membeli berbagai produk *skincare* dan *bodycare* untuk menunjang tingkat kepercayaan diri wanita dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Perkembangan Industri kecantikan di Indonesia sangat berkembang pesat dalam tahun terakhir, sehingga perusahaan di Indonesia berkompetisi menciptakan konsep pemasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk *skincare* dan *bodycare* adalah Scarlett Whitening . Fenomena yang terjadi saat ini banyak beredar berita tentang kepalsuan produk Scarlett Whitening dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga yang aslinya. Bahkan saat ini beberapa akun Tiktok

milik *beauty creator* banyak yang memberikan tips membedakan produk scarlett whitening yang asli dengan yang palsu. Adanya berita yang beredar tentunya membuat brand Scarlet Whitening memiliki *brand image* yang buruk di benak konsumen, Konsekuensinya berdampak pada konsumen baru yang akan membeli ragu untuk mencoba produknya karena isu yang telah beredar pada produk scarlett whitening sangat berpengaruh pada keputusan pembelian

penulis melakukan survey terhadap produk Scarlett Whitening dari berbagai merek ternama terhadap pembelian konsumen pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Tabel 1
Pembelian Konsumen Terhadap Produk Skincare

No	Brand	Responden	Presentase
1.	Ms Glow	12	40%
2.	Skintific	6	20%
3.	Somethinc	5	16,66%
4.	Wardah	4	13,33%
5.	Scarlett Whitening	3	10%

Sumber : Data primer, diolah(2022)

Berdasarkan hasil survey telah dilakukan peneliti terhadap 30 Mahasiswi STIESIA Surabaya bahwa produk Ms Glow menduduki peringkat pertama yaitu jumlah pembeli 12 orang dengan hasil presentase 40%. urutan kedua ditempati oleh produk Skintific dengan jumlah pembelian yaitu 6 orang dengan hasil presentase 20% . diurutan ketiga ditempati oleh produk Somentinc jumlah pembelian yaitu 5 orang dengan hasil presentase 16,66% , lalu diurutan ke empat ditempati oleh produk Wardah dengan jumlah pembelian yaitu 4 orang dengan hasil presentase 13,33% sedangkan produk Scarlett Whitening berada diurutan terakhir yaitu urutan kelima dengan jumlah pembelian sebanyak 3 orang dengan hasil presentase 10%.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Stiesia Surabaya?, (2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Stiesia Surabaya?, (3) Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Stiesia Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Stiesia Surabaya, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Stiesia Surabaya, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Stiesia Surabaya

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan tindakan dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran tidak berkaitan dengan promosi tetapi pemasaran juga mencakup berbagai hal yaitu mendesain produk, mempromosikan, mengiklanan, hingga mendistribusikan produk ke konsumen atau perusahaan lainnya. menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) berpendapat bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk membentuk nilai konsumen dan menjalin hubungan yang kuat konsumen bertujuan untuk mempengaruhi nilai dari konsumen sebagai imbalannya .

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian dari kegiatan pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang menyelenggarakan suatu institusi dan proses merencanakan, membicarakan, mendiskusikan dan menukarkan penawaran nilai bagi konsumen dan masyarakat lainnya.

Celebrity Endorser

Kotler & Keller (2016:519) menyatakan *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber seperti tokoh-tokoh yang menarik atau sangat terkenal dalam dunia periklanan, hal ini salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan mudah diingat oleh konsumen, Menurut Sertoglu (2014) menyatakan *celebrity endorser* merupakan setiap orang yang dapat menikmati pengakuan publik dan manfaat yang telah diperoleh dari sebuah produk yang diiklankan. Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *celebrity endorser* adalah seorang figure populer yang dapat mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen terhadap produk yang akan diiklankan

Brand Image

Menurut Shimp (2014:40) Citra merek adalah dimensi lain dari pengetahuan merek berbasis konsumen yang mewakili asosiasi yang tertanam dalam memori pada saat kita memikirkan merek, Menurut Kotler dan Keller (2016:315) berpendapat bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap merek yang telah tergambarkan dari asosiasi merek. dapat disimpulkan oleh penulis bahwa citra merek adalah suatu gambaran umum mengenai persepsi atau ingatan konsumen terhadap merek yang didasarkan pada baik buruk dan diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang dialami atau diketahui sebelumnya.

Brand Trust

Menurut Ferrinadewi (2008) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dirasakan oleh konsumen disertai dengan pengalaman atau lebih tepatnya pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang di cirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, sedangkan Menurut Suhardi dan Irmayanti (2019:56) Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif dalam menentukan dan memilih sebuah produk tentu harus sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Menurut Tjiptono (2012:193) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui masalahnya, mendapatkan dan mencari tahu informasi tentang merek atau produk tertentu dan dapat melakukan mempertimbangkan sebaik-baiknya alternatif tersebut agar terpecahkan masalahnya sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Aini *et al.* (2022) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada hanbody Scarlett(Studi Kasus pada pengguna handbody scarlett di wilayah Mojokerto)". Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, brand trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Wulandari dan Nurcahya (2015) dalam penelitiannya berjudul " Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampo di Kota Denpasar" Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, brand trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Jatmiko (2021) dalam penelitiannya berjudul " Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove di Semarang" Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, brand trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Keempat, Inggasari dan Hartati (2022) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening" Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun brand image dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

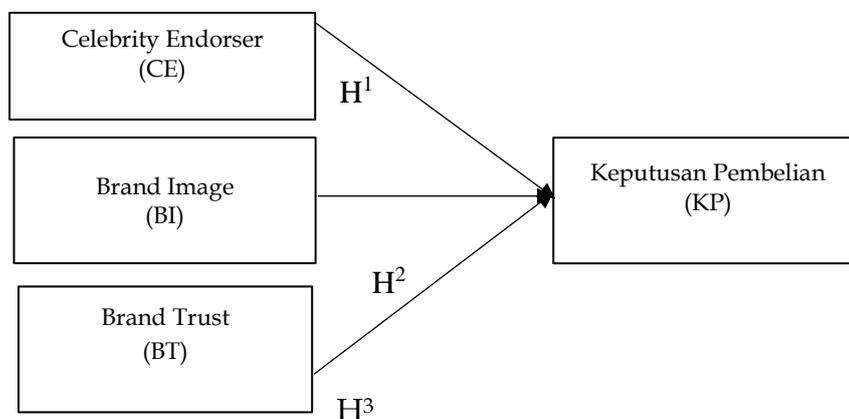
Kelima, Salam dan Abdiyanti (2022) dalam penelitiannya berjudul "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada konsumen wanita produk skincare merek MS.GLOW di Kecamatan Sumbawa)" Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keenam, M.Amin dan Natalia (2017) dalam penelitiannya berjudul "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier pada Mahasiswa-Mahasiswi STIE Pelita Indonesia" Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorser, citra merek kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Ketujuh, Martha dan Maini (2022) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di CV Tjahaja Baru Surantih" Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kajian teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka kerangka pada penelitian ini dapat digambarkan yaitu sebagai berikut:



Gambar 1 Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2010) *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau dikenal sebagai juga sebagai bintang iklan dalam mendukung suatu produk. Hal ini disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Inggasari dan Hartati (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand Image

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek (*Brand image*) mendefinisikan bahwa perasaan senang yang dirasakan konsumen dan perusahaan terhadap keseluruhan organisasi dan produk atau lini produk. Hal ini disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Abdul Salam dan Selly Abdiyanti (2022) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand Trust

Menurut Delgado (2004) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek berdasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen. Hal ini disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Roby Jatmiko (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Abdul Salam dan Selly Abdiyanti (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif kasual yang menghubungkan antara sebab dan akibat kasual ini digunakan menyatakan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel yang akan diteliti yaitu variabel independent (X) *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan produk Scarlett Whitening.

Teknik Pengambilan Sampel

teknik pengambilan yang digunakan pada penelitian ini yaitu sampel *Nonprobability sampling* dengan jenis teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu untuk memenuhi kriteria yang akan ditetapkan peneliti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

Surabaya dengan kriteria konsumen yang melakukan pembelian produk setidaknya berusia 17 tahun ke atas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer ini dilakukan pada penelitian yaitu dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan disebarakan kepada 100 responden dengan menggunakan media *google form* . Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu opini yang diperoleh secara langsung pada konsumen mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent (bebas) dan variable dependen (terikat). Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser* (CE), *brand image* (BI) dan *brand trust* (BT), variabel dependen (Y) keputusan pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Celebrity Endorser

Menurut Kotler & Keller (2009:519) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer mengiklankan produk scarlett whitening agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Brand Image

Brand image (citra merek) adalah suatu persepsi dan pemahaman konsumen terhadap produk Scarlett Whitening yang didasarkan pada pengalaman dan informasi di terima melalui media sosial sehingga konsumen dapat percaya bahwa produk Scarlett Whitening memiliki citra yang baik dibenak konsumen

Brand trust

Brand Trust merupakan kemampuan meyakinkan konsumen saat menggunakan produk Scarlett Whitening bahwa produk Scarlett Whitening memiliki nilai yang dijanjikan berdasarkan kepercayaan konsumen dan selalu mengutamakan keselamatan konsumen

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2012) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai siginifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan sudah sesuai sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas yaitu, jika $\text{sig} < (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:147) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner menjadi indikator dari suatu variabel atau konstruk. kuesioner dapat dikatakan reliabel. jika jawaban seseorang atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode satu kali pengukuran

kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur hubungan antar jawaban Untuk menguji reliabilitas instrumen maka penguji menggunakan rumus *Cronbach alpha (a)* : Jika Cronbach alpha > 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel

Teknik Analisis Data

Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui apakah berpengaruh besar terhadap variabel bebas (independen) yaitu *celebrity endorser, brand image, dan brand trust* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Berikut merupakan rumus persamaan analisis linier sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1CE + \beta_2BI + \beta_3BT + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

A= Konstanta

CE = Celebrity Endorser

BI = Brand Image

BT = Brand Trust

B1,B2,B3 = Koefisien garis regresi

e = eror atau variabel pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal .Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka dapat terdistribusi normal. Sebaliknya jika titik menyebar menjauh disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal maka tidak dapat terdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. dalam mengidentifikasi tidak adanya Multikolinearitas pada regresi , dapat dilihat Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi adanya multikolinearitas sebaliknya Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10 maka terjadi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2016:103)

Heteroskedastisitas

Menurut ghozali (2016:144) menyatakan bahwa jika grafik scatterplot menunjukkan jika pola terlihat sangat jelas dan terdapat titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskesdatisitas. Sebaliknya jika terdapat pola tertentu, terdapat titik membentuk pola yang beraturan maka terjadi Heterokesdastisitas

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model apakah variabel independent secara simultan berpengaruh pada variabel dependen . pengujian hipotesis menggunakan level 0,05 ($\alpha=5$) jika nilai signifikan > dari 0,05 maka model pada penelitian ini layak digunakan pada analisis berikutnya, sebaliknya jika signifikan \leq dari 0,05 maka model penelitian tidak layak digunakan pada analisis berikutnya

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi dalam variabel independen(bebas) pada model regresi sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel dependen (terikat) .Jika R² mendekati 1, maka seluruh variabel independent dapat memberikan

informasi tentang variabel dependen dan layak digunakan pada penelitian selanjutnya . jika R^2 mendekati nol, maka variabel independen dapat menjelaskan bahwa variabel dependen sangat kecil dan tidak layak untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) dalam menerangkan variabel dependen (terikat) Pengambilan untuk pengujian hipotesis menggunakan level 0,05 . Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka celebrity endorser, brand image dan brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sebaliknya Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka celebrity endorser, brand image dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang diajukan kepada responden. Berikut hasil Uji validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,846	0,195	0,000	VALID
	X1.2	0,863		0,000	VALID
	X1.3	0,712		0,000	VALID
	X1.4	0,771		0,000	VALID
	X1.5	0,722		0,000	VALID
Brand Image (X2)	X2.1	0,852	0,195	0,000	VALID
	X2.2	0,833		0,000	VALID
	X2.3	0,854		0,000	VALID
Brand Trust (X3)	X3.1	0,660	0,195	0,000	VALID
	X3.2	0,812		0,000	VALID
	X3.3	0,616		0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,651	0,195	0,000	VALID
	Y.2	0,888		0,000	VALID
	Y.3	0,858		0,000	VALID
	Y.4	0,805		0,000	VALID

Sumber : Data kuesioner, diolah(2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat di simpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan yang mengukur pada variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat dikatakan valid karena nilai r dihitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,195

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya keuesioner tersebut handal atau tidak dalam mengukur variabel yang telah diteliti. Dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Celebrity Endorser	0,836	Reliabel
Brand Image	0,795	Reliabel
Brand Trust	0,679	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,813	Reliabel

Sumber : Data kuesioner, diolah(2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* pada *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Keputusan Pembelian* lebih besar dari 0,6.

Analisis Linier Berganda

Pada penelitian ini Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah berpengaruh besar terhadap variabel bebas (independent) yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. berikut ini hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 16 sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Toleranc e	VIF
(Constant)	0,085	1,312		0,064	0,949		
CE	0,178	0,064	0,213	2,799	0,006	0,647	1,544
BI	0,780	0,102	0,571	7,643	0,000	0,676	1,480
BT	0,232	0,097	0,167	2,388	0,019	0,768	1,302

Sumber : Data kuesioner, diolah(2022)

Berdasarkan Tabel 4 maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu :

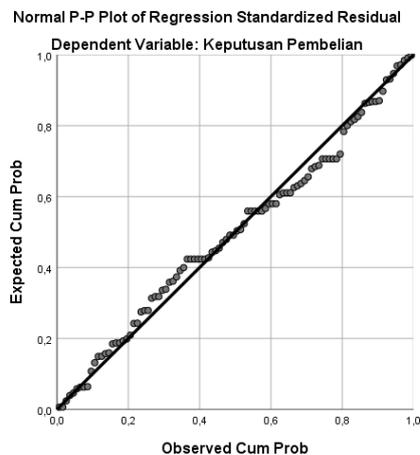
$$KP = 0,085 + 0,178CE + 0,780BI + 0,232 BT + e$$

Hasil persamaan Regresi Linier Berganda pada tabel 4 dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,085 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* memiliki nilai nol atau tetap maka besar keputusan pembelian adalah 0,085
2. Koefiensi regresi pada variabel *Celebrity Endorser* yaitu sebesar 0,178 . hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki sifat positif dan searah dengan keputusan pembelian . sehingga dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana *celebrity endorser* mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan .
3. Koefiensi regresi pada variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0,780. hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki sifat positif dan searah dengan keputusan pembelian . sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana *brand image* mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan .
4. Koefiensi regresi pada variabel *brand trust* yaitu sebesar 0,232. hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki sifat positif dan searah dengan keputusan pembelian . sehingga dapat diartikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana *brand trust* mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan .

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Data kuesioner, 2022 (diolah)

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*. Pengujian multikolinearitas akan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

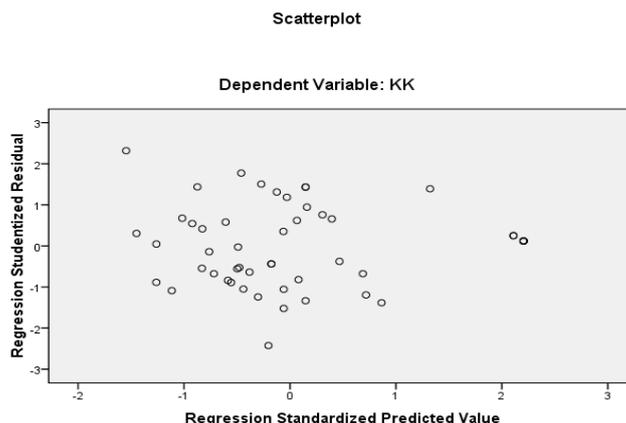
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber : Data kuesioner, diolah(2022)

Model	Colinearity Statistics			Keterangan
	B	Tolerance	VIF	
(Constant)	0,085			
Celebrity Endorser	0,178	0,647	1,544	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Image	0,780	0,676	1,480	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Trust	0,232	0,768	1,302	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dijadikan model penelitian ini > 0,10 dengan VIF < 10 maka dapat di simpulkan bahwa hasil pada tabel diatas sesuai ketentuan yang telah ditetapkan pada persamaan regresi ini yaitu tidak terjadi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastiditas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksesuaian variabel dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Untuk mengetahui hasil uji heteroskedastititas yaitu menggunakan metode grafik *Scatterplot* sebagai berikut :



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
Sumber: Data kuesioner,2022(diolah)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot pada gambar diatas menunjukkan bahwa pada gambar grafik scatterlot tidak terlihat pola yang jelas dan terdapat titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil regresi pada penelitian ini tidak terjadi Heterokesdatisitas.

Uji Kelayakan Model
Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian ini layak digunakan . hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	314,148	3	104,716	56,523	0,000 ^b
Residual	177,852	96	1,853		
Total	492,000	99			

Sumber : Data kuesioner,2022 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas dapat dilihat dari hasil uji-F menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 56,523 . hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini sehingga pada *celebrity endorser, brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi R²

Pada penelitian ini Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kontribusi dalam variabel independen(bebas) pada model regresi sehingga dapat dijelaskan bahwa data dependen (terikat) yang dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Kofisien Determinasi R²

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,639	0,627	1,361	2,092

Sumber : Data kuesioner, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 dengan ketentuan tolak ukur yang digunakan pada uji koefisien determinasi berlaku jika R^2 mendekati angka 1 dapat menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 63,9% terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian, sehingga sisanya sebesar 36,1% yang telah dijelaskan pada variabel lain maka tidak termasuk dalam metode penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada Penelitian ini Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (terikat) . dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Hipotesis

Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,064	0,949	
Celebrity Endorser	2,799	0,006	Hipotesis Diterima
Brand Image	7,643	0,000	Hipotesis Diterima
Brand Trust	2,388	0,019	Hipotesis Diterima

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data kuesioner,2022 (diolah)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 8 diatas: 1) *Celebrity Endorser* memperoleh hasil signifikan sebesar 0,006 atau $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena variabel *celebrity endorser* memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . 2) *Brand Image* memperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 atau $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena variabel *celebrity endorser* memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . 3) *Brand Trust* memperoleh hasil signifikan sebesar 0,019 atau $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena variabel *brand trust* memiliki nilai yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel independen yaitu *celebrity endorser* memiliki hasil yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening dengan hasil uji T yang diperoleh sebesar 2,799 dengan signifikan sebesar 0,006 atau kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) . dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening . jika tingkat kepopuleran dan keahlian *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan produk scarlett whitening semakin besar maka tingkat kepercayaan dan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. *celebrity endorser* merupakan salah satu alasan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk scarlett whitening. Hasil menunjukkan bahwa dalam menggunakan jasa *celebrity endorser* pada produk Scarlett Whitening memiliki nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

yang telah dilakukan sebelumnya oleh Salam dan Abdiyanti (2022), Amirudin dan Natalia (2017), Jatmiko (2021) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel independent yaitu *brand image* memiliki hasil yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening . dengan hasil uji T yang diperoleh sebesar 7,643 dengan signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) . dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening. Jika *brand image* yang dibangun oleh scarlett whitening memiliki citra yang baik maka produk scarlett whitening perlu adanya berinovasi dalam mengembangkan varian terbaru mulai dari desain yang unik dan produknya aman yang membuat produk Scarlett Whitening menjadi produk yang favorite dan unggul dari produk lain sehingga akan menentukan calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang dibangun pada produk Scarlett Whitening maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aini *et al.*, (2022), Inggasari dan Hartati (2022), Jatmiko (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel independent yaitu *brand trust* memiliki hasil yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening. Dengan hasil yang diperoleh dari uji T sebesar 2,388 dengan signifikan sebesar 0,019 atau kurang dari 0,05 ($0,019 < 0,05$) . dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. hal ini dapat dilihat bahwa Scarlett whitening selalu meyakinkan kepada konsumen bahwa scarlett whitening merupakan produk yang berkualitas dengan kandungan bahan alami yaitu vitamin E berfungsi mencerahkan dan melembabkan tubuh. Selain itu scarlett whitening terbukti aman digunakan dan tidak membahayakan kulit produk telah terdaftar BPOM, halal, bebas mercury hal tersebut sangat berpengaruh dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand trust maka akan meningkatnya keputusan pembelian Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aini *et al.*, (2022), Jatmiko (2021), Inggasari dan Hartati (2022) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening (studi pada konsumen mahasiswi STIESIA) Surabaya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepopuleran dan keahlian yang dimiliki seorang *celebrity endorser* maka semakin tinggi tingkat ketertarikan calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. hasil menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dibangun oleh Scarlett Whitening maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen (3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Whitening. hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi dalam meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki nilai yang dijanjikan maka tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) kesulitan dalam menyebar kuesioner karena tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner (2) Adanya keterbatasan dalam sampel pada jenis kelamin hanya perempuan, sehingga masih kurang mendapatkan hasil yang maksimal (3) Sampel yang digunakan pada penelitian hanya berjumlah 100 responden, jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal maka sampel yang digunakan seharusnya lebih dari 100 responden

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan kerja adalah: (1) Bagi pihak manajemen Scarlett Whitening diharapkan dapat memperhatikan lagi dalam pemilihan celebrity endorser, (2) Bagi pihak Manajemen Scarlett Whitening diharapkan dapat terus berinovasi dalam mengembangkan varian terbaru dan kemasan yang unik untuk mempertahankan citra merek, (3) Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti seperti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel dengan variabel lainnya seperti loyalitas merek, brand ambassador, kualitas merek dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Aini, T. M., Setyariningsih, E., & Utami, B. 2022. Pengaruh Celebrity, Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlet (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11) :2901-2916.
- Andriani, P., & Sumiyarsih. (n.d.). 2020. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Strategi Promosi terhadap keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek OXGNDW (OXY). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16 (1): 35-52.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pasa Strategi Pemasaran*, Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro . Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro . Semarang
- Inggasari, S. M., & Hartanti, R. April 22. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. 3(1):1-22.
- Jatmiko, M. R. 2021. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna* 3(1):159-173.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., dan Walangitan, O. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(1): 44-54.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc.

- Laraswanti, N., dan Setyawati, H. A. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1) 97-111.
- Marselina, D., dan Siregar, E. H. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 8(1) :16-27.
- Martha, L., dan Maini, D. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di CV Tjaharja Baru Surantih. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. 2(2) : 1172-1192.
- Oktavia. S. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 10(2): 2-16.
- Sudana, I. Made dan Setianto, R. H. 2019. Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS. Erlangga .Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabet. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet .
- Sukma, K. A., Nurcahya, I., dan Suryani, A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore . *E-Jurnal Manajemen Udud*, 5(7): 4016-4043.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- Wardani, W. 2020. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Converse di Kota Denpasar, Bali. 11(1): 2412-2427.