

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SURAKARTA

Ricka Handayani¹⁾, Putra Wisnu Agung²⁾

^{1) 2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: rickahndyn@gmail.com¹⁾, putrawisnuagung14@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of celebrity endorsers, brand image and price on purchasing decisions of Scarlett Whitening for female students at the University of Surakarta either partially or simultaneously. This research is a quantitative study that collects data using a questionnaire using a sample of 100 respondents. The sampling method uses a purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t test, and F test, and the coefficient of determination (R^2). Based on the analysis technique used, the result of the celebrity endorser t test (X_1) was 0.183, brand image (X_2) was 2.612, and price (X_3) was 4.825. where $t_{count} \text{ celebrity endorser} < t_{table}$ (1.986) significance value $0.855 < 0.05$. This means that celebrity endorsers have no significant effect on purchasing decisions, while brand image and price have a significant effect on purchasing decisions. F test results on all independent variables F_{count} 30.833 where, $F_{count} > F_{table}$ (2.70), significance value $0.000 < 0.05$. Based on the results of this study, it can be concluded that celebrity endorser (X_1) partially has a positive but not significant effect, brand image (X_2), and price (X_3) partially has a positive and significant effect. Simultaneously all independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable on the decision to buy (Y).

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Price, Purchas*

PENDAHULUAN

Setiap wanita berkeinginan untuk tampil dengan sempurna dan bukan hal yang asing bagi wanita pada umumnya untuk memiliki fisik yang cantik dan awet muda, sehingga rela membelanjakan sebagian besar uang mereka untuk membeli suatu produk kecantikan, Arsitowati (2018:84). Seiring dengan meningkatnya kepercayaan diri perempuan dan peran perempuan dalam berbagai bidang, kebutuhan akan produk *skincare* tumbuh semakin cepat. Hal ini berdampak baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produknya, sehingga menjadi produk yang lebih berkualitas dan memenangkan pasar persaingan.

Sebagai salah satu perusahaan yang sedang berkembang, maka Scarlett Whitening memerlukan sebuah perancangan bisnis yang matang dan strategi bisnis yang baik untuk masa yang akan datang. Hal ini perlu dilakukan agar Scarlett Whirtening bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain ditengah kerasnya persaingan bisnis dibidang perawatan dan kecantikan. Strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Strategi yang mampu menarik minat calon konsumen diantaranya yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga.

Ketamukti (2015: 70) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian. Brand image yang baik yang dimiliki Scarlett menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian para konsumen.

Kotler dan Keller (2016: 347) Menyatakan bahwa *brand image* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ardiansyah dan Nilowardono (2019:212) merek bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan gambaran atau persepsi seseorang tentang suatu produk atau perusahaan.

Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018: 3) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari

memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan pasar. Hal ini karena harga merupakan salah satu faktor terpenting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli produk.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau keputusan pembeli untuk merek produk mana yang akan dibeli. Sehingga konsumen dapat membentuk niat dalam membeli produk yang digemari. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan faktor celebrity endorser, brand image dan harga yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Surakarta agar dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan maupun individu yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Kotler dan Keller (2016:588) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figure yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari seberapa popularitas dengan ditentukan dari banyaknya *followers* atau penggemar *celebrity endorser* tersebut.

Indikator *Celebrity Endorser*

- 1) *Vicibility* (kemungkinan dilihat)
- 2) *Credibility* (kredibilitas)
- 3) *Attraction* (daya tarik)
- 4) *Power* (kekuatan)

(Kertamukti 2015)

Brand Image (Citra Merek)

Kotler dan Keller (2016:330) citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat.

Indikator *brand image*

- 1) Keunggulan asosiasi merek.
- 2) Kekuatan asosiasi merek.
- 3) Keunikan asosiasi merek.

(Kotler dan Keller 2016)

Harga

Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Potongan harga

(Setyo 2017)

Keputusan Pembelian

Hawkins and Mothersbaugh (2010:609) mengemukakan keputusan pembelian sebagai (*purchase decision*) sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut – atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah.

Indikator Keputusan Pembelian

- 1) *Product choice* (Pilihan produk)
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek)
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat dan Penyaluran)
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian)
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian)

(Kotler dan Keller 2016)

Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelien ini diantaranya milik Premi Wahyu Widiyanigrum (2016) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan *Celebtity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen wardah di Ponorogo)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan label halal dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, dan Hadion Wijoyo (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh”. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh.

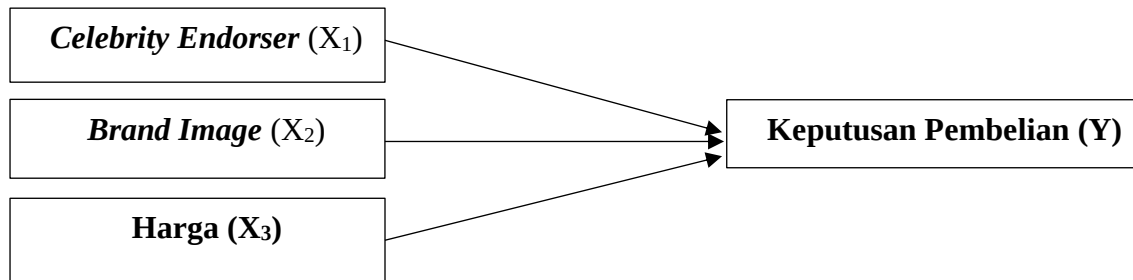
Penelitian oleh Ni Made Rahayu dan I Ketut Nurcahya (2015) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar”. Hasil dari penelitian ini Membuktikan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *brand image* dan *brand awareness* berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Raidathul Indah Bahzar (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi, kualitas produk dan harga secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Universitas Surakarta.
2. *Brand Image* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Universitas Surakarta.
3. Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Universitas Surakarta.
4. *Celebrity endorser*, *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Universitas Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Surakarta yang beralamat di Jl. Raya Palur Km. 5 Ngringo, Jaten, Karanganyar, Jawa Tengah 57331.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang sedang menggunakan produk Scarlett Whitening dan yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian apabila populasi tidak diketahui, yaitu dengan rumus Paul Leedy sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
P = jumlah populasi
e = *sampling error* (10%)
Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga P (1-P) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besar sampel adalah:

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right) = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan sebanyak 96,04 sampel, hasil tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penulis menggunakan teknik purposive sampling dimana Teknik ini tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. dimana data primer peneliti menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada Mahasiswa Universitas Surakarta, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder

adalah buku, jurnal, artikel serta dokumen yang berkaitan dengan topik yang peneliti ambil. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan oleh peneliti dan dianggap relevan dengan masalah yang pernah diteliti maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian, melakukan wawancara dengan mahasiswa dan menyebarkan angket atau kuesioner secara langsung kepada Mahasiswa Universitas Surakarta. Dalam mengolah data kuesioner peneliti menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 untuk mengetahui nilai uji statistiknya yaitu uji instrument dan uji analisis lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan harga (X3) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen (Y). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis diskriptif, regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji determinan (R²). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Versi 25 for Windows..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Hasil Uji Validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai Rhitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari pada nilai Rtabel yang sebesar 0,198. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner variabel independen dan dependen dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan skor penilaian.

Uji reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel atau terpercaya karena semuanya memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60.

Analisis regresi berganda

Untuk mengetahui pengaruh Kemasan, Iklan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen, peneliti mengolah data dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS Versi 25, sehingga memperoleh output hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,103	2,033		2,018	,046
Celebrity Endorser	,017	,092	,017	,183	,855
Brand Image	,307	,117	,248	2,612	,010
Harga	,469	,097	,507	4,825	,000

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data, 2023

Hasil output SPSS Versi 25 yang ditampilkan pada tabel 1 menunjukkan bentuk persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 4,103 artinya jika variabel *celebrity endorser* (X₁), *brand image* (X₂), dan harga (X₃) nilainya 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar 4,103, $Y = 4,103 - 0$
2. Nilai koefisien X₁ sebesar 0,017 dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan pada variabel *celebrity endorser* dan yang lain dianggap konstan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

3. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,307 dapat diartikan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan pada variabel brand image dan yang lain dianggap konstan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Nilai koefisien X_3 sebesar 0,469 dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada peningkatan pada variabel harga dan yang lain dianggap konstan, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Uji t

Variabel independen dikatakan signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang digunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Cara menghitung $t_{tabel} (\alpha/2 ; n-k-1) = 5\%/2 ; 100-3-1) = (2,5\% ; 96)$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985

Variabel *celebrity endorser* (X_1), t_{hitung} sebesar 0,183 dengan tingkat signifikan 0,855, Variabel *brand image* (X_2), t_{hitung} sebesar 2,612 dengan tingkat signifikan 0,010, Variabel harga (X_3), t_{hitung} 4,825 dengan tingkat signifikan 0,00.

Uji F

Variabel independen dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05). Untuk mencari $F_{tabel} (\alpha ; k ; n - k - 1) = (5\% ; 3 ; 100 - 3 - 1) = (5\% ; 3 ; 96)$, maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,70. Untuk seluruh variabel independen (bebas) memiliki $F_{hitung} 30,833 > F_{tabel} 2,70$ dan memiliki tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan harga (X_3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji R^2

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,491. Hal ini variabel independen (bebas) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) sebesar 47,5%, sedangkan 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan uji instrument dan uji analisis regresi linier berganda diatas, maka hasil yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* secara parsial (individu) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, sehingga hal tersebut telah membuktikan hipotesis pertama. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh digunakan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2016). Menurut penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa brand image secara parsial (individu) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sehingga hal tersebut sudah membuktikan hipotesis kedua. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Nel Arianti, Ari Andira (2021). Menurut penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa harga secara parsial (individu) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, sehingga hal tersebut telah membuktikan hipotesis ketiga, Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Iis Novyanti, Denok Sunarsi (2021) dimana variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Menurut penelitian ini Pengaruh Celebriti Endorser, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda celebrity endorser (X_1), brand image (X_2) dan Harga (X_3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji analisis dimana F_{hitung} sebesar 30,833 > dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat membuktikan hipotesis keempat. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agung Setiyawan (2022) dimana variabel celebrity

endorser, brand image dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

3. Kegiatan memutuskan melakukan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu agar dapat menggunakan produk yang diminati. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dalam penelitian ini menggunakan variabel independen/bebas yaitu: celebrity endorser (X_1), brand image (X_2), dan harga (X_3). Jika terjadi suatu perubahan pada variabel-variabel tersebut maka terjadi pula perubahan keputusan pembelian (Y) yang dilakukan konsumen. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat dapat ditunjukkan dengan hasil analisis R Square 0,491 yang berarti variabel independen/bebas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen/terikat sebesar 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan bab IV yang berisi hasil uji analisis serta pembahasannya dari uji analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Celebrity Endorser (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening dengan hasil uji analisis t_{hitung} sebesar $0,183 < \text{dari } t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi $0,855 > 0,05$.
2. Brand Image (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening dengan hasil uji analisis t_{hitung} sebesar $2,612 > \text{dari } t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$.
3. Harga (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening dengan hasil uji analisis t_{hitung} sebesar $4,825 > \text{dari } t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Celebrity endorser (X_1), brand image (X_2), dan harga (X_3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Scarlett Whitening dengan hasil uji analisis F_{hitung} sebesar $30,833 > \text{dari } F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Perusahaan diharapkan sering melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan menggunakan celebrity endorser yang memiliki pengaruh yang dapat menarik minat beli konsumen dengan melakukan review produk yang sejuk-jujurnya supaya konsumen merasa tertarik dan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.
2. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas yang ada pada produk Scarlett Whitening agar pelanggan tidak berpindah ke merk lain.
3. Untuk menghadapi hambatan dalam hal strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan, perusahaan harus mampu melihat dan membaca peluang yang ada agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Widilia, Rahmawati, (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image, Online Customer Review dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Jurnal: Religion Education Social.
- Arisa, M., (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening*. Jurnal Manajemen Ekonomi.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5), 1327-1342.

- Darmansyah, Muhartini, S. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Indonesia (penelitian Online)*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 12(2).
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(1), 269-278.
- Erni Widiastuti, Yanita. H. (2022). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Sahabat Tour dan Travel sukoharjo*. 50-61
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). *Sampling and Sampling Methods*. Biometrics & Biostatistics International Journal, 5(6), 215-217.
- Farida, N. (2022). *Pengaruh produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Konsumen Kota Blitar*. Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, 15(1).
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Joan, V. (2022). *10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce, Brand Lokal Terfavorit*. Kompas.Id.
- Juarsa Badri. (2021). *Pengaruh Band Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap keputusan pembelian online di Instagram pada Mahasiswa di Kota Padang*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(4).
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Bauran Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran*. Graha Ilmu.
- Ni made, R., I Ketut, N. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(11).
- Sabunwala, Z. (2013). *Impact of Celebrity Brand Endorsment on Brand Image and Product Purchases. A Study for Pune Region of India*. International Journal of Research in Business Management. 1(16), 37-42.
- Samosir, L.S., Putri, Y.R. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*. Jurnal Socioteknologi, 15(2), 233-240.
- Sarmanu, S. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Statistika*. Pusat Penerbitan dan Percetakan universitas airlangga.
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip Pemasaran (Edisi Kedua)*. Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu, W. Ginanjar, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4(1).
- Widhi, Agung, K dan Puspitaningtyas, Zarah. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva