

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

(Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Di Solo Raya)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Febriana Tri Ratna Sari
NIM. 18.52.11.090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

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

(Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Di Solo Raya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Febriana Tri Ratna Sari
NIM. 18.52.11.090

Surakarta, 23 September 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, SHI.. MSI.

NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : FEBRIANA TRI RATNA SARI
NIM : 185211090
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT (Studi kasus pada konsumen Scarlett di Solo Raya)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Waṣsalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 23 September 2022



Febriana Tri Ratna Sari
Febriana Tri Ratna Sari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : FEBRIANA TRI RATNA SARI
NIM : 185211090
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait skripsi berjudul “PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT (Studi kasus pada konsumen Scarlett di Solo Raya)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 23 September 2022



Febriana Tri Ratna Sari
Febriana Tri Ratna Sari

H. Khairul Imam, SHI., MSI.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr. : Febriana Tri Ratna Sari

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Febriana Tri Ratna Sari NIM: 185211090 yang berjudul:

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT (Studi kasus pada konsumen Scarlett di Solo Raya)”

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 23 September 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam, SHI., MSI

NIP. 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT
(Studi Kasus pada Konsumen Scarlett di Solo Raya)**

Oleh :

FEBRIANA TRI RATNA SARI
NIM. 18.52.11.090

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 07 November 2022 / 12 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji II
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji III
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304200112 1 004

MOTTO

“Bangun kesuksesan dari kegagalan, karena keputusan dan kegagalan merupakan batu loncatan yang terbaik untuk menuju kesuksesan.” – Dale

Carnegie

“Apapun yang menjadi takdirmu, maka akan mencari jalan untuk menemukanmu.” – Ali bin Abi Thalib

“Bahagiakan diri sendiri karena hanya kita yang bisa membahagiakan diri kita sendiri bukan orang lain” - anonim

“Selagi saya tidak merugikan orang lain, saya tidak peduli jika banyak orang yang membenci saya” – Penulis

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk:

Alm. Bapak dan Ibu tercinta,

Kakak-kakak dan adik tersayang

Sahabat-sahabat terkasih

Yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang

Yang tulus dan tiada ternilai besarnya

Terimakasih ...

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Di Solo Raya).” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Sarjana 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah berbagi pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.HI., M.SI, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tuaku Alm. Bapak Suwarno dan Ibu Kismiyati sekaligus kakak-kakakku Yuli dan Lia serta adikku Marchya, terimakasih atas doa, semangat, pengorbanan, serta perhatian yang tiada hentinya, nama kalian akan selalu melekat dalam doa dan setiap perjalanan hidupku.
6. Sahabat-sahabatku, Cindiana Putri Sinta, Novi Puspita Sari, Winda Meiliana dan Fany Yulia Candra, terima kasih atas segala doa, semangat dan dukungannya.
7. Orang-orang terdekatku, Alfi, Unnul, Ningrum, Sandy, Jenni, Diah, Shela, Intan, dan Anjar, terimakasih atas dukungan yang kalian berikan.
8. Teman-teman MBS C angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat, pengalaman dan keceriaan kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puju syukur kepada Allah SWT semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amiin.

Surakarta, 10 Oktober 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the partial effect of celebrity endorser, price, and brand image on purchasing decisions of Scarlett products. This research uses quantitative research. This research was conducted because of the problem of the research gap. The population in this study are Scarlett consumers who live in Solo Raya with a total of 119 consumers who were taken by using incidental sampling technique. In primary data, researchers used questionnaires and secondary data used literature studies. Primary data was processed using IBM SPSS 23.0 software with the following results.

Based on the test instrument, the research stated that all data were valid and reliable. Based on the classical assumption test, it is stated that the data is normally distributed and all data does not occur multicollinearity or heteroscedasticity. Based on the coefficient of determination test (R^2), it shows that 67.7 percent of the purchasing decision variables are explained by the celebrity endorser, price and brand image variables. Based on the F model test, it shows that the regression model is feasible to be used as a research model. Based on the T test and regression coefficients, it is shown that partially the celebrity endorser variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett products in Solo Raya. Partially, the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett products in Solo Raya. Partially, the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett products in Solo Raya.

Keywords: celebrity endorser, price, brand image, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial *celebrity endorser*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan dari *research gap*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett yang berdomisili di Solo Raya dengan jumlah responden sebanyak 119 konsumen yang diambil dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Pada data primer peneliti menggunakan kuisioner dan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka. Data primer diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS 23.0 dengan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan pada uji intrumen penelitian menyatakan bahwa semua data valid dan reliabel. Berdasarkan pada pengujian asumsi klasik dinyatakan bahwa data terdistribusi normal dan semua data tidak terjadi multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 67,7 persen variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, harga dan citra merek. Berdasarkan uji model F menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Berdasarkan uji T dan koefisien regresi menunjukkan bahwa secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Solo Raya. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Solo Raya. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Solo Raya.

Kata kunci: *celebrity endorser*, harga, citra merek, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1. Celebrity Endorser	12
2.1.2. Harga.....	13
2.1.3. Citra Merek	15
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	17

2.2.	Penelitian Terdahulu	19
2.3.	Kerangka Berpikir	21
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	22
2.4.1.	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.3.1.	Populasi.....	26
3.3.2.	Sampel.....	26
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4.	Sumber Data.....	27
3.4.1.	Data Primer	27
3.4.2.	Data Sekunder	28
3.5.	Skala Pengukuran.....	28
3.6.	Metode Pengumpulan Data	28
3.6.1.	Kuisisioner	28
3.6.2.	Studi Pustaka.....	29
3.7.	Variabel Penelitian	29
3.8.	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.9.	Teknik Analisi Data	32
3.9.1.	Uji Instrumen Penelitian	32
1.	Uji Validitas	32
2.	Uji Reliabilitas	33
3.9.2.	Uji Asumsi Klasik.....	33
1.	Uji Normalitas.....	33
2.	Uji Multikolinearitas	34

3. Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.9.3. Uji Hipotesis	35
1. Uji Regresi Linier Berganda	35
2. Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	36
3. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	36
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2. Karakteristik Responden Penelitian	39
4.2.1. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	40
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	41
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
4.3. Hasil Uji Intrumen Penelitian	42
4.3.1. Uji Validitas	42
4.3.2. Uji Reliabilitas	44
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	44
4.4.1. Uji Normalitas.....	44
4.4.2. Uji Multikolinearitas	45
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.5. Hasil Uji Hipotesis	47
4.5.1. Uji Regresi Berganda	47
4.5.2. Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	49
4.5.3. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	51
4.5.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.6. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	52
4.6.1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.6.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	53

BAB V PENUTUP.....	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Keterbatasan Penelitian	55
5.3. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Scarlett 2021	2
Gambar 1.2 Penjualan Scarlett 2019-2021.....	3
Gambar 1.3 Media Sosial Scarlett.....	4
Gambar 1.4 Penggunaan Sosial Media Indonesia 2021.....	5
Gambar 1.5 Produk-Produk Scarlett	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 4.1 Logo Scarlett	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.10 Analisa Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)	49
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	51
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	61
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian	68
Lampiran 3	Rekap Data Kuisisioner	72
Lampiran 4	Hasil Statistik Deskriptif Responden	85
Lampiran 5	Hasil Uji Instrumen Penelitian	87
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran 7	Hasil Uji Hipotesis	93
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup	94
Lampiran 9	Bukti Cek Plagiasi.....	95
Lampiran 10	Jadwal Penelitian.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan tingkat persaingan perusahaan yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak kreatif dan inovatif. Lingkungan bisnis mungkin sangat dinamis dan memiliki ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, perusahaan sebenarnya dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, salah satunya melalui persaingan antar produk kecantikan dan sejenisnya.

Inovasi produk kecantikan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan wanita dan juga kebutuhan pria. Pada kenyataannya, setiap wanita dan pria ingin tampil memukau. Keindahan yang sebenarnya tidak terlihat di luar saja tetapi juga mempesona yang terpancar dari dalam, itulah yang biasa disebut *innerbeauty*. Mereka membutuhkan perawatan kulit yang digunakan untuk memoles diri agar terlihat lebih menarik. Kebutuhan seorang wanita dan pria untuk tampil lebih memukau sesuai kebutuhan menciptakan potensi pasar yang besar dalam bisnis perawatan kulit. (Qonita, 2018).

Kini tidak hanya dari brand produk lama yang mengembangkan produknya dibidang kecantikan, namun ada beberapa produk perawatan tubuh dengan merek baru yang diproduksi di Indonesia, seperti yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Produk ini mulai dipromosikan di Instagram pada tahun 2017 (Safika & Raflah, 2021).

Gambar 1.1

Market Share Scarlett 2021

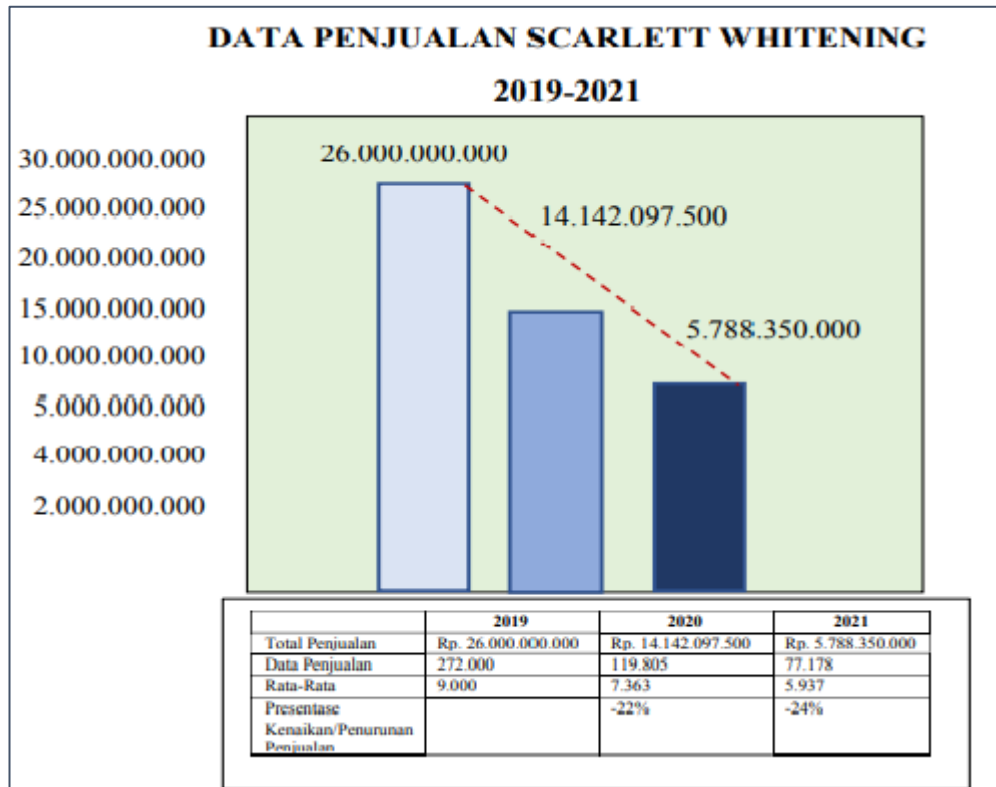


Sumber: Kompas.co.id

Menurut data penjualan dari Kompas.co.id bahwa pada merek scarlett whitening ini berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 57%. Di posisi kedua ada Vaseline yang memiliki market share sebesar 15%, serta diikuti dengan lifebuoy sebesar 8%. Scarlett ini merupakan merek perawatan wajah dan tubuh local yang baru berdiri pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista yang telah teruji dan terdaftar di BPOM. Dilansir dari Kompas.co.id pada tahun 2021 Scarlett Whitening telah menjadi Top Brand local terlaris bahkan penjualannya menembus kategori miliar pada setiap bulannya.

Gambar 1.2

Data Penjualan Scarlett Whitening 2019-2021



Sumber: Kompas.co.id

Dapat dilihat dari compass.co.id bahwa data penjualan Scarlett Whitening mempunyai penjualan yang tinggi, hal ini menunjukkan Scarlett Whitening memiliki merek yang berpotensi dalam industry kecantikan karena telah mencapai 26 miliar pada tahun 2019 dan mengalami penurunan hingga lebih dari 14 miliar pada tahun 2020, menurut data tersebut diketahui bahwa pada tahun 2021 penjualan Scarlett Whitening tidak mengalami kenaikan dan mengalami penurunan hingga 5 miliar. Bisnis yang telah berjalan hampir 5 tahun di Indonesia, Scarlett Whitening dapat dikatakan mampu bersaing dengan produk-produk sejenis yang telah lama beredar di pasaran.

Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan penyajian informasi tentang barang produk terkait. Menyampaikan fakta atau pemasaran dapat menggunakan berbagai media informasi, misalnya pemasaran melalui penggunaan media sosial instagram, facebook dan media sosial lainnya. (Pertiwi, 2019).

Gambar 1.3

Media Sosial Scarlett



Sumber: https://instagram.com/scarlett_whitening?igshid=YmMyMTA2M2Y=

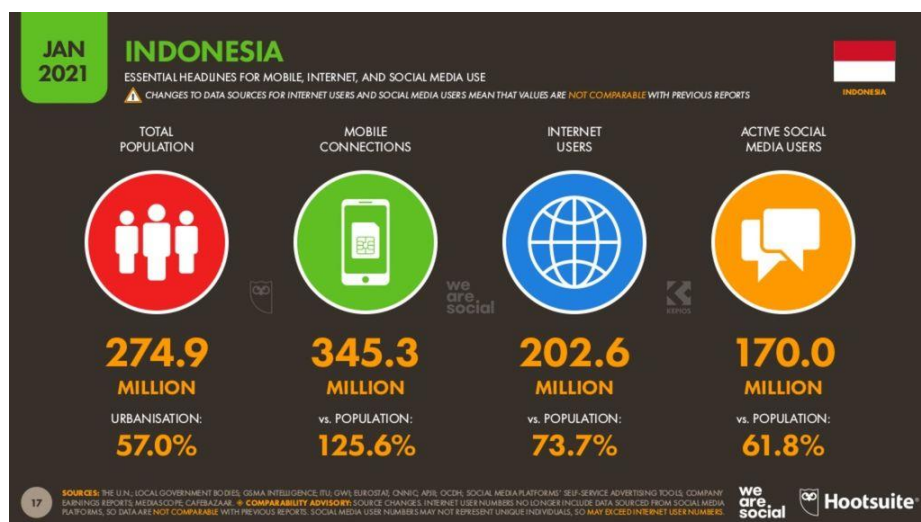
Pada Scarlett telah memiliki akun instagaram resmi yang bernama @scarlett.whitening yang telah ter-verified account dan telah memiliki pengikut sebanyak 5,6 juta, hal tersebut menunjukkan bahwa peminat produk scarlett cukup besar. Agar produk yang disajikan oleh pemasar melalui media sosial memiliki daya tarik bagi pelanggan, maka dari itu sangat penting untuk menggunakan *celebriti endorser* sebagai pembawa pesan dalam iklan. *Celebrity Endorser* adalah

penggunaan artis sebagai *endorser* di berbagai media seperti media cetak, media sosial, dan media elektronik. (Pertiwi, 2019).

Dari data yang diambil dari Hootsuite dan We are Social 2021 menunjukkan bahwa pengguna media social aktif Indonesia sebanyak 170 juta atau 61.8% dari 202.6 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semua pengguna internet di Indonesia juga merupakan pengguna media social. Dimana rata-rata penduduk Indonesia menggunakan social media selama 3 jam 14 menit per hari.

Gambar 1.4

Penggunaan Sosial Media Indonesia 2021



Sumber: *We Are Social 2021*

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau disebut juga sebagai bintang iklan yang membantu produk yang dipasarkan. Penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dengan hubungan antara selebriti dan produk yang disediakan. (Aqmarina, Kumadji, & Kusumawati, 2016).

Penggunaan *celebrity endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, termasuk tingkat popularitas selebritis dengan kerumitan apakah selebritis yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang dipasarkan atau tidak. Karakteristik endorser terdiri dari daya actor, kepercayaan, pemahaman, dan kekuatan. (Yusron, Rachma, & Hufron, 2019). Selain itu, ketepatan memilih selebriti sebagai endorser bisa sangat penting untuk mencocokkan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser dalam upaya menghasilkan gambaran tersendiri tentang produk yang didukungnya. (Aqmarina, Kumadji, & Kusumawati, 2016).

Celebrity endorser yang terlibat biasanya meliputi penyanyi, actor, selebgram/*influencer* atau orang yang diakui kemampuannya dalam suatu bidang dan dikenal luas oleh masyarakat umum. Penggunaan bintang iklan/ *celebrity endorser* adalah strategi peluang yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Dengan adanya iklan penggunaan *celebrity endorser* tentunya akan lebih menarik bagi pelanggan itu sendiri, sedangkan pelanggan melihat produk yang dipromosikan melalui *public figure* akan lebih menarik sehingga dapat meningkatkan hobi dalam membeli produk tersebut.

Sebagai contoh yaitu dalam mengembangkan bisnisnya, produk Scarlett by Feliscya Angelista yang merupakan selebriti ternama di Indonesia yang mengembangkan produk Skincare ini. Serta banyak selebriti-selebriti Indonesia dan *influencer* telah menerima *endorsement* dari Scarlett yang menjadikan produk ini lebih dikenal oleh masyarakat. Seperti Rossa, Ria Ricis, Laudya Cintia Bella,

dan artis terkenal lainnya. Tidak hanya artis-artis yang menerima endorsement tetapi juga selebgram/influencer, seperti Fadil Jaidi, Rachel Vennya, Clarrisa Putri, dan lain sebagainya.

Gambar 1.5

Produk-Produk Scarlett



Sumber:https://www.instagram.com/p/CQK1sGzn1mK/?utm_medium=copy_link

Scarlett Whitening memiliki berbagai produk kecantikan yang terdiri dari perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Pada masing-masing produk tersebut memiliki berbagai varian produk dan varian aroma yang

ditawarkan. Dari seluruh produk Scarlett Whitening mempunyai manfaatnya masing-masing baik untuk kulit yang sensitif sampai dapat mencerahkan dan menghaluskan kulit. Serta terdapat *hair care* yang digunakan untuk merawat rambut agar lebih sehat dan indah.

Dengan bertumbuhnya industri kecantikan yang semakin luas maka dalam menentukan pilihan haruslah memperhatikan adanya citra merek. Citra merek pada suatu produk merupakan representasi dari persepsi umum terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari merek tersebut (Supriyadi, Wiyani, & Indra K.N, 2017). *Brand image* adalah persepsi tentang sebuah lambang yang merupakan cerminan dari ingatan konsumen dan kontribusinya dengan merek. (Cahyani & Sutrasmawati, 2016) Pengaruh citra merek suatu produk berkaitan dengan cita-cita dan selera pelanggan terhadap suatu merek produk. konsumen yang memiliki citra positif dari suatu merek yang dipilih kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang barang dagangan yang dibuat dari merek perusahaan tersebut. (Supriyadi, Wiyani, & Indra K.N, 2017).

Sama halnya dengan *celebrity endorser* dan citra merek, permasalahan konsumen dalam memilih produk adalah biaya atau harga. Harga juga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi pilihan berbelanja dan ini merupakan faktor yang nyata dan kokoh dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk. (Maisyarah, 2020). Harga merupakan salah satu variabel periklanan yang perlu dipertimbangkan dalam pengendalian perusahaan, karena harga akan segera mempengaruhi jumlah pendapatan dan pendapatan yang dilakukan oleh perusahaan. (Evelina, Handoyo, & Listyorini, 2012).

Penelitian ini dilakukan karena adanya riset gap. Riset gap tersebut antara lain penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2020) yang menunjukkan citra merek, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Tazkiyatunnisa (2019) dan Ramadhani & Nadya (2020) menyimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Haryoko (2020) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Azhari & Hakim (2021) dan Setyani & Prabowo (2020) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang dibahas dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali berdasarkan latar belakang masalah *research gap*. Dengan hal ini menjadikan peneliti untuk mengambil judul mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah terdapat *reseach gap* pada beberapa penelitian. Penelitian oleh Subastian, Palupi, Firsya, & Sanjaya (2021) menyimpulkan bahwa *celebrity endorse*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tazkiyatunnisa (2019) menyimpulkan bahwa Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara variabel terhadap keputusan pembelian. Mahanani (2018) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Dilasari & Zubadi (2019) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sekarang banyak orang menggunakan merek tertentu ketika mereka melihat endorsernya seorang *celebrity endorser* yang mempromosikan produk itu. Selanjutnya, penggunaan *celebrity endorser* akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra dari merek tersebut. Pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorser*, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih focus, mendalam, serta dapat mengetahui sejauh mana hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan, maka peneliti memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi. Adapun batasan masalah penelitian yang diangkat, antara lain:

1. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, harga, citra merek, dan keputusan pembelian.
2. Objek yang diteliti adalah pengguna produk Scarlett.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dengan keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Bagi penulis manfaat penelitian yang diperoleh adalah untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai *celebrity endorser*, harga dan citra merek pada produk kosmetik
2. Bagi pembaca manfaat penelitian yang diperoleh adalah diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai *celebrity endorser*, harga serta citra merek pada produk kosmetik yang akan konsumen beli.
3. Bagi peneliti selanjutnya, manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberi informasi tambahan untuk penelitian yang lebih mendalam selanjutnya.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun menggunakan sistematika secara berurutan. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik

pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum dari objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. KAJIAN TEORI

2.1.1. Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah individu (aktor, *entertainer* atau atlet) yang diakui prestasinya di bidang yang luar biasa dari produk yang mereka bantu.

Celebrity Endorser adalah penggunaan artis sebagai endorser di berbagai media bersama dengan media cetak, media variabel, dan media digital. Alasan mengapa selebriti sangat ingin mempromosikan barang dagangannya melalui produsen adalah pesan yang diperoleh dari sumber daya yang menarik dan mudah untuk dipertimbangkan (Pertiwi, 2019).

Adapun indikator *celebrity endorser* (Sari S. W., 2018), yaitu :

1. *Transference* adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2. *Attractiveness* adalah lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
3. *Power* adalah kemampuan *celebrity* dalam menarik konsumen untuk membeli.
4. *Credibility* merupakan berhubungan dengan produk yang diketahui sang bintang
5. *Congruence*, merupakan konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.

Selain itu untuk menjadi seorang bintang iklan, maka produk celebrity endorser juga harus mampu menjual barang-barang pendukungnya, terutama kepada para penggemarnya. Sejalan dengan itu menurut Aqmarina, Kumadji, & Kusumawati (2016) terdapat lima golongan dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*), kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*).

2.1.2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu layanan atau produk atau jumlah biaya yang diganti oleh konsumen untuk manfaat yang diperoleh atau penggunaan produk atau layanan yang dipertukarkan. Biaya yang rela dibayar pelanggan dalam berbelanja barang dagangan didorong oleh dimensi keuntungan yang diperoleh atau potensi konsumen (Evelina, Handoyo, & Listyorini, 2012).

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dinyatakan untuk menentukan nilai suatu produk di benak konsumen. harga adalah hal yang terlihat oleh pembeli, bagi pelanggan yang tidak terlalu mengenal faktor teknis penawaran pembelian, biasanya harga adalah satu-satunya hal yang dapat mereka pahami, tidak sesekali harga digunakan sebagai bentuk indikator untuk layanan kualitas (Weenas, 2013).

Menurut Fristiana (2012), harga yang fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat faktor perpaduan iklan tradisional, tarif adalah yang paling mudah dimodifikasi dan disesuaikan dengan dinamika pasar. Hal ini dapat dilihat secara langsung dari pertentangan biaya (perang diskon) yang sering terjadi dalam industri ritel.

Menurut Irawan, Wijaya & Sudjoni (1996), dalam menentukan harga, ada beberapa prosedur yang harus dilalui antara lain:

1. Memilih sasaran penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Mengestimasi biaya
4. Menganalisis harga dan tawaran
5. Memilih metode penetapan
6. Memilih harga akhir.

Ada beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut (Amalia & Asmara, 2017):

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun

konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.3. Citra Merek

Citra merek adalah rantai institusi (persepsi) yang ada di benak pelanggan terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi sebuah makna. Hubungan dengan merek akan lebih kuat jika jauh terutama berdasarkan pengalaman dan menerima cukup banyak data (Septiany, 2020). Citra atau persepsi merupakan gambaran yang bisa mencerminkan kebenaran objektif atau tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi tersebut merupakan kenyataan bagi pilihan pembelian konsumen (Supriyadi, Wiyani, & Indra K.N, 2017). Citra merek mencakup keahlian dan gagasan dalam atribut lambang (aspek kognitif), konsekuensi, penggunaan merek dan situasi penggunaan yang tepat, serta pendapat dan emosi yang dirasakan dengan merek (aspek afektif) (Septiany, 2020).

persaingan di dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dan menciptakan keuntungan yang signifikan, masing-masing dari segi kemasan, produk, saluran periklanan dan pemasaran

maupun citra, jika tanggapan pelanggan terhadap penyediaan produk yang bersaing terus berlanjut menjadi komponen yang sama atau biasa. Pada umumnya konsumen akan melihat merek suatu produk dengan respon yang berbeda-beda (Supriyadi, Wiyani, & Indra K.N, 2017).

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut (Supriyadi, Fristin, & K.N, 2016) adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut Amalia & Asmara (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sistem penilaian yang dilengkapi dengan bantuan calon konsumen untuk memadukan keahlian mereka dalam memilih atau lebih banyak produk alternatif dan memilih salah satunya. Perusahaan yang pandai dapat mengenali unsur-unsur yang berpengaruh pada kesadaran pembeli dari luar dan dari dalam diri mereka sendiri yang mengarah pada pilihan pembelian (Agustin, Kumadji, & Yulianto, 2015).

Tahap-tahap proses keputusan pembelian sekaligus indikator-indikator dalam keputusan pembelian menurut (Irawan, Wijaya, & Sudjoni, 1996) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.

2. Pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, pameran.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi konsumen.
- d. Sumber eksperensial: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi alternative.

Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

4. Keputusan pembelian.

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut–atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Safika & Raflah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*”. Data yang dikumpulkan sebanyak 97 responden dengan menggunakan angket. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan incidental sampling. Dengan variabel independen yang terdiri dari *Brand image* (X1), *Brand ambassador* (X2), *Price* (X3), dan variabel dependen yaitu *Purchasing Decisions* (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yang telah di uji menggunakan uji asumsi klasik.

Pratiwi & Sidi (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Body Whitening*”. Dalam penelitian ini terdapat 120 responden dengan membagikan kuisisioner dalam bentuk *google form* kepada pengguna produk dengan bantant reseller. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk, serta untuk variabel independen yaitu kualitas produk (X1), Harga (X2), dan *Influencer Marketing* (X3). Dari penelitian ini disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga diketahui berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Akbar, Yawar, & Ghafar (2021) dalam penelitian yang berjudul “*Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Dual Mediation Of Brand Image*”

And Perceived Value: Evidence From Pakistan Telecommunication Sector". Dalam penelitian ini terdapat 397 responden melalui kuisioner yang dibagikan. Dalam pengolahan data menggunakan SPSS untuk mengetahui hasil analisisnya. Hasil dari penelitian ini yaitu dukungan selebriti dalam menciptakan citra merek di benak pelanggan dapat menghasilkan niat beli konsumen.

Pertiwi (2019) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream". Dalam penelitian tersebut terdapat 110 responden yang didapat melalui menyebar kuisioner. Hasil dari penelitian ini yaitu citra merek secara signifikan dipengaruhi secara positif dalam keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. Kemudian Ada pengaruh signifikan positif celebrity endorser pada keputusan pembelian produk Wardah Exclusive Matte Lipcream

Putri & Istiyanto (2021) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)". Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang diambil dengan cara menyebar kuisioner menggunakan teknik purposive sampling yang mana pengambilan sampel sesuai karakteristik yang ditentukan. Hasil dari penelitian ini yaitu minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *celebrity endorser* (X3), serta minat beli (Y) produk Scarlett Whitening di Surakarta dipengaruhi secara serentak oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *celebrity endorser* (X3).

Sari, Harliyani, & Sanjaya (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo”. Penelitian yang ini lakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dengan survey membagikan link kuesione dengan jumlah responden sebesar 55 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu harga (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Erigo, *Brand Image* (X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli (Y) produk Erigo, dan *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Erigo

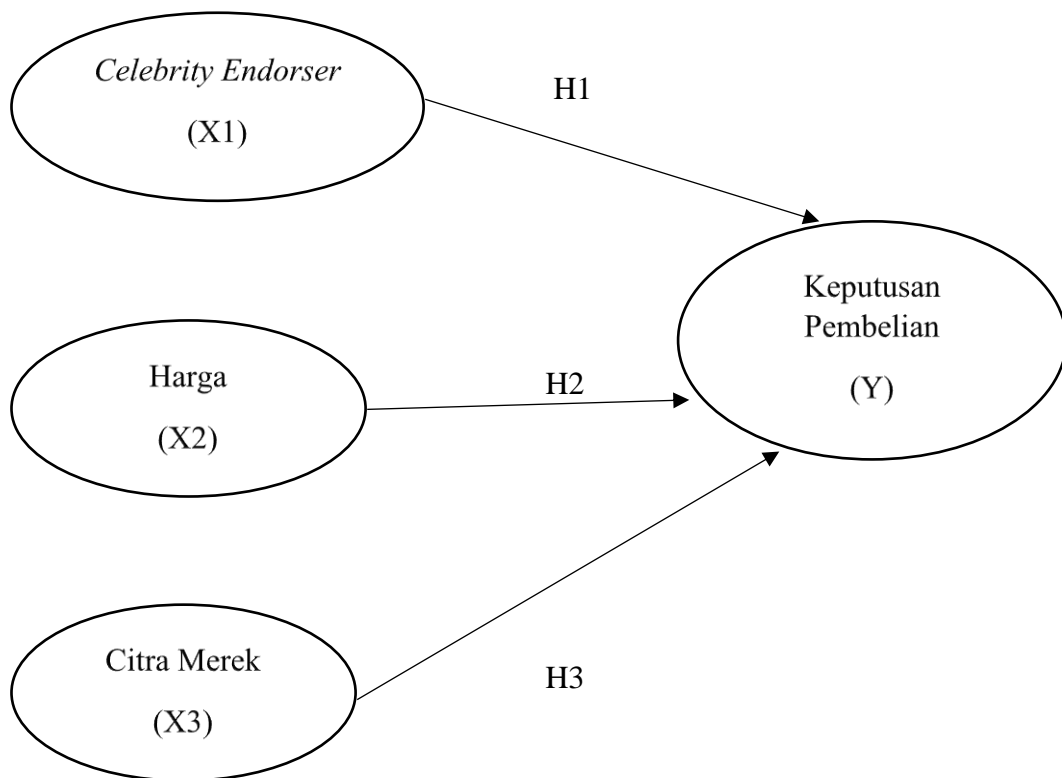
2.3. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka model penelitian, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



2.4. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan pada rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya menggunakan kalimat-kalimat tanya. Pengembangan hipotesis dilakukan dalam rangka membantu peneliti dalam mengarahkan perhatiannya terhadap masalah pokok yang telah ada dan proses pencariannya (Rachbini, Rachbini, Santoso, Prayitno, & Khumaedi, 2020).

2.4.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah orang yang berada di dunia *entertainment* yang terkenal atau yang memiliki citra yang bagus dengan masyarakat umum. Selebriti terdiri dari aktor, penyanyi, atlet dan orang-orang positif yang memiliki pengaruh besar pada penonton. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2019) dan Sari, Harliyani, & Sanjaya (2022) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin berkualitas selebriti tersebut dalam berperan sebagai endorser maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk/jasa yang dipromosikan.

H1: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pada variabel ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Subastian, dkk (2021) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara harga dan pilihan pembelian sering dikaitkan dengan kualitas produk yang tinggi. Jika harga suatu produk tidak terlalu baik, hal itu dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.

2.4.3. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dalam pikiran konsumen yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah produk dibanding karakteristik aktual yang di miliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan (Maisyarah, 2020). Dalam penelitiannya Safika & Raflah (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek tersebut maka akan semakin tinggi pelanggan terhadap merek produk.

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori atau *explamatory research*. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini akan diadakan melalui *online responsive* bagi pengguna maupun yang membeli produk scarlett. Waktu yang dibutuhkan untuk pengambilan sampel akan dimulai pada bulan Maret 2022 sampai selesai penelitian.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Setiap penelitian memerlukan data atau informasi dari sumber-sumber yang dapat dipercaya agar data dan informasi tersebut dapat digunakan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis, data atau informasi yang diperoleh dari sejumlah populasi dan sampel penelitian.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari

objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono,2007). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pembeli produk Scarlett se-Solo Raya yang meliputi Surakarta, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Karanganyar, Wonogiri dan Sragen.

3.3.2. Sampel

Sampel yang diambil dari satu populasi tidak dapat digunakan untuk mewakili populasi yang lain. Menurut Sugiyono (2007) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu agar dapat menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus penentuan jumlah sampel. Menurut Hair et al (2010) untuk penentuan jumlah sampel dapat berjumlah 5-10 dari jumlah indikator. Sehingga dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}n &= \{(5-10) \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 7 \times 17 \\ &= 119 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dibutuhkan sampel penelitian 119 responden. Jumlah sampel ini diharapkan dapat mewakili untuk sampel penelitian.

3.3.3. Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Incidental Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, insidental, purposive, jenuh, snowball (Sugiyono, 2007). Menurut Sugiyono (2007) *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel serta jika orang tersebut dilihat cocok sebagai sumber data.

3.4. Sumber Data

Dalam sebuah penelitian ini, data merupakan suatu hal yang diperlukan sebagai sumber data, sumber data yang digunakan meliputi:

3.4.1. Data primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari responden. data dari responden mungkin sangat penting untuk melihat bagaimana tanggapan yang diberikan melalui responden mengenai keputusan pembelian produk yang dilihat dari *celebrity endorser*, harga, dan citra merek.

3.4.2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, data sekunder biasanya dipakai sebagai bahan literature maupun data penunjang data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal, buku, artikel, berita, dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2018).

3.5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Skala Likert dipakai untuk menilai suatu pendapat seseorang mengenai suatu fenomena

sosial yang ada. Dengan cara memberikan skala ukuran nilai 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju), dan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) (Sugiyono, 2013).

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu langkah atau teknik memperoleh catatan melalui pemberian beberapa pertanyaan kepada responden dengan tujuan responden menawarkan solusi atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini menggunakan sistem pertanyaan tertutup, yaitu berupa pertanyaan yang kemudian dilengkapi dengan pilihan jawaban. Dalam hal ini, informasi yang diambil meliputi identitas responden dan tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3.6.2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. sumber yang berasal dari jurnal, buku, artikel dan lain-lain, yang dapat membantu dan melengkapi data yang relevan yang diinginkan.

3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat membedakan atau membawa variasi pada suatu nilai tertentu. Ada dua jenis variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen

1. Variabel Dependen yaitu variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel Independen didalam penelitian ini meliputi *Celebrity endorser* (X1), Harga (X2), dan Citra merek (X3).

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari variabel-variabel yang dipilih oleh peneliti. Berikut definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indicator
<i>Celebrity Endorser</i>	Menurut Shimp, (2003) <i>celebrity endorser</i> adalah penggunaan selebriti/artis sebagai pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung suatu produk.	Menurut Sari S. W., (2018) indikator dari <i>celebrity endorser</i> meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transference</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Power</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Congruence</i>

<p>Harga</p>	<p>Menurut Weenas, (2013) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.</p>	<p>Menurut Amalia & Asmara, (2017) ada beberapa indicator harga, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
<p>Citra Merek</p>	<p>Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya akan terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi (Septiany, 2020).</p>	<p>Menurut Supriyadi, dkk (2016) indicator dari citra merek yaitu meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat (<i>Coorporate Image</i>) 2. Citra produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra pemakai (<i>User Image</i>)

Keputusan Pembelian	Menurut Agustin, dkk (2015) Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya.	Tahap-tahap proses keputusan pembelian sekaligus indikator-indikator dalam keputusan pembelian menurut (Irawan, Wijaya, & Sudjoni, 1996) adalah sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian
---------------------	--	---

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan kurtosis. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Adapun tahapan-tahapan analisis data tersebut, sebagai berikut:

3.9.1 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuisisioner agar dapat dengan jelas mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini yang akan diukur yaitu keputusan pembelian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keabsahan (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner yang disusun. (Astuti, 2019)

- a. Melakukan korelasi antarskor butir pertanyaan (*indikator*) dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan *r* hitung (hasil kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan hasil perhitungan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dimana *n* adalah jumlah sampel. Dengan kata lain, data/kuisisioner dikatakan *valid* (*sah*) apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

- b. Melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk/variabel.

Uji ini digunakan dengan membandingkan tingkat signifikan data yang diolah. Data dikatakan *valid* (*sah*) apabila nilai $sig > 0,05$ hal ini berarti *indicator-indikator* dalam kuisisioner itu *valid* (*sah*). (Astuti, 2019)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur data melalui pengulangan pertanyaan yang serupa dalam nomor berikutnya atau dengan bantuan mencari konsistensi mereka (diukur dengan korelasi) dengan

pernyataan yang berbeda. (Astuti, 2019). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang

Cara ini dilakukan dengan responden diberikan pertanyaan yang sama tetapi waktu yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk melihat apakah jawaban yang diberikan oleh responden itu konsisten atau tidak.

b. *One shot* atau pengukuran sekali saja

Hasil pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam cara ini uji reliabilitas diperlihatkan oleh nilai *Cronbach Alpha*. Data dikatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ hal ini berarti kuisioner yang disusun cukup *reliable*. (Astuti, 2019)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji data ini dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat melalui grafik normal *P-P Plot*, apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus maka data dikatakan residual telah mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dapat juga menggunakan output data dari *Kolmogorov-Smirnov*, output ini membandingkan tingkat signifikan dengan α . Apabila $\text{sig} > \alpha =$ data normal, dan $\text{sig} < \alpha =$ data tidak normal, dimana nilai $\alpha = 0,05$. (Astuti, 2019)

2. Uji Kolinearitas (Multikolinearitas)

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara (Astuti, 2019), yaitu:

- a. Menggunakan VIF yang ditampilkan pada output didalam tabel *Coefficients*. Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi kolinearitas (multikolinearitas) antar variabel independen.
- b. Menggunakan *Tolerance* yang ditampilkan di dalam tabel *coefficients*. Apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dikatakan data tersebut tidak terjadi Kolinearitas (Multikolinearitas) antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisita dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Astuti, 2019). Ada beberapa cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastisitas antara lain (Latan & Temalagi, 2013):

- a. Dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

- b. Dengan melakukan uji glejser yaitu dengan melihat hasil pengolahan data, jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3.9.3. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Variabel yang digunakan untuk diuji Regresi Linier Berganda ini berupa *celebrity endorser*, harga, dan citra merek. Analisis korelasi dan regresi berganda ini adalah analisis tentang hubungan antara satu dependent variabel dengan dua atau lebih independen variabel (Bayu, Ningsih, & Windiana, 2020).

Model umum persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Parameter regresi dari variabelindependen

X = Jumlah variabel regresi

$$i = 1,2,3,\dots,k$$

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, (2013) uji t merupakan uji untuk melihat bagaimana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pada uji t sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maka hipotesis diterima
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, maka hipotesis ditolak.

3. Uji Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Menurut Ghozali, (2018) uji F merupakan uji untuk melihat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$ dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang sempurna antar variabel bebas dan variabel terikat, untuk melihat variabel bebas (*Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra merek) mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1, semakin besar nilai R^2 semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2016).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif mengenai *celebrity endorser*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu masyarakat di Solo Raya yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang didistribusikan secara online melalui google formulir.

Scarlett whitening merupakan merek produk perawatan kecantikan local yang terdiri dari produk perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut yang telah berdiri pada tahun 2017. Serangkaian produk perawatan Scarlett berfokus untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan juga wajah karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit menjadi lebih sehat dan bersinar.

Gambar 4.1

Logo Scarlett



Sumber: <https://scarlettwhitening.com/>

Scarlett whitening secara resmi didirikan 5 tahun silam oleh salah satu selebriti Indonesia yaitu Felicya Angelista, Scarlett Whitening merupakan merek skincare lokal yang cukup baru di dunia industri skincare di Indonesia dan dikenal memiliki variasi produk yang cukup beragam dan terkenal sebagai produk skincare yang dapat mencerahkan secara instan. Hal ini menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening

4.2. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan cara menyebarkan kuisisioner melalui *google form* kepada 119 responden dari pembeli produk scarlett whitening di Solo Raya. Maka akan diuraikan karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, domisili, dan pendapatan para pembeli produk scarlett whitening. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang dengan presentase sebesar 19,3%. Sementara itu responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 96 orang dengan presentase sebesar 80,7%. Pada penelitian ini responden lebih dominan pada yang berjenis kelamin perempuan

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	96	80.7	80.7	80.7
	Laki-laki	23	19.3	19.3	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2022

4.2.2. Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Dapat dilihat bahwa responden yang berusia >17 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 5,9%. Responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 101 orang dengan presentase sebesar 84,9%. Responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 7,6%. Sementara untuk responden yang berusia >31 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 1,7%. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa responden pada penelitian ini lebih dominan pada usia antara 21-26 tahun.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>17 tahun	7	5.9	5.9	5.9
	21-25 tahun	101	84.9	84.9	90.8
	25-30 tahun	9	7.6	7.6	98.3
	>30 tahun	2	1.7	1.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2022

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Berdasarkan domisili tempat tinggal para responden di daerah Solo raya dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Sukoharjo sebanyak 27 orang dengan presentase sebesar 22,8%. Responden yang berdomisili di Surakarta sebanyak 15 orang dengan presentase sebesar 12,7%. Responden yang berasal dari Boyolali sebanyak 21 orang atau dengan presentase sebesar 17,6%. Responden yang berasal dari Klaten sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 11,7%. Responden yang berasal dari Karanganyar sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 13,4%. Responden yang berdomisili di Sragen sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 11,8%. Sementara itu responden yang berdomisili di Wonogiri sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 10%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi dari Sukoharjo.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sukoharjo	27	22.8	22.8	21.8
	Surakarta	15	12.7	12.7	35.5
	Boyolali	21	17.6	17.6	53.1
	Klaten	14	11.7	11.7	64.8
	Karanganyar	16	13.4	13.4	78.2
	Sragen	14	11.8	11.8	90
	Wonogiri	12	10	10	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2022

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan para responden dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan antara 100-499 ribu sebanyak 31 orang dengan presentase 26,1%, sedangkan responden yang memiliki pendapatan antara 500ribu-1jt sebanyak 58 orang dengan presentase 48,7%, dan untuk responden yang memiliki pendapatan diatas 1jt sebanyak 30 orang dengan presentase 25,2%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian di dominasi oleh responden yang memiliki pendapatan antara 500ribu sampai dengan 1jt.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100-499 ribu	31	26.1	26.1	26.1
	500ribu-1jt	58	48.7	48.7	74.8
	>1jt	30	25.2	25.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah 2022

4.3. Hasil Uji Instrumen

4.3.4. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu uji yang melihat apakah pertanyaan yang diajukan dalam penelitian itu valid (sah) atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, data tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2001)

Tabel 4.5**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	X1.1	0,521	0,1801	Valid
	X1.2	0,599	0,1801	Valid
	X1.3	0,722	0,1801	Valid
	X1.4	0,667	0,1801	Valid
	X1.5	0,734	0,1801	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,808	0,1801	Valid
	X2.2	0,778	0,1801	Valid
	X2.3	0,832	0,1801	Valid
	X2.4	0,729	0,1801	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,785	0,1801	Valid
	X3.2	0,763	0,1801	Valid
	X3.3	0,737	0,1801	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,686	0,1801	Valid
	Y1.2	0,732	0,1801	Valid
	Y1.3	0,749	0,1801	Valid
	Y1.4	0,679	0,1801	Valid
	Y1.5	0,812	0,1801	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Bersumber data di atas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,1801, hal ini membuktikan bahwa pertanyaan yang diajukan dapat mengukur variabel tersebut dianggap valid (sah) yang artinya bahwa semua item dalam pertanyaan yang diajukan mampu mengukur *Celebrity Endorser* (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu derajat konsistensi dan stabilitas suatu data atau temuan. Jika koefisien reabilitas pada *cronbach alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan data tersebut reliable. (Sugiyono, 2018)

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,664	Reliabel
Harga (X2)	0,792	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,638	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,785	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Hasil dari uji reliabilitas di atas membuktikan bahwa keempat variabel yaitu celebrity endorser, harga, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan *reliable* karena nilai dari *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu suatu uji untuk mengetahui apakah variabel pertanyaan yang diajukan berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asymp Sig* > α (0,05) maka data tersebut berdistribusi normal. (Ghozali, 2013)

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48990320
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.045
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan sumber data di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp Sig*. sebesar 0,174, yang mana bahwa hasil data di atas yaitu $0,174 > 0,05$. Artinya pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan terdistribusi secara normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat model regresi tersebut ada atau tidaknya interkorelasi atau kolinearitas antarvariabel bebas. Jika $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$ maka model regresi tersebut tidak memiliki masalah dalam multikolinearitas. (Ghozali, 2001)

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,622	1,609	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0,783	1,276	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek (X3)	0,623	1,603	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data di atas diketahui nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen yang terdiri dari variabel *celebrity endorser*, harga, dan citra merek yaitu 0,622, 0,783, dan 0,623. Yang artinya bahwa dari ketiga variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,1.

Sedangkan apabila dilihat dari nilai VIF pada masing-masing variabel independen yang terdiri dari variabel *celebrity endorser*, harga, dan citra merek yaitu 1,609, 1,276, dan 1,603. Artinya dari ketiga variabel tersebut nilainya kurang dari 10, sehingga masing-masing variabel independen di atas menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas antarvariabel.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan agar model regresi tersebut ada atau tidaknya kesamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan uji glejser. Apabila ada persamaan regresi yang mempunyai hasil $\text{sig} > 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013)

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	-1,232	0,220	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	-0,975	0,332	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek (X3)	-0,209	0,835	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai Sig. $0,220 > 0,05$ sedangkan variabel harga memiliki nilai Sig. $0,332 > 0,05$ dan variabel citra merek memiliki nilai Sig. sebesar $0,835 > 0,05$. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

4.5. Hasil Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk dapat melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat *celebrity endorser*, harga, dan citra merek terhadap

keputusan pembelian produk Scarlett, dengan persamaan sebagai berikut $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_iX_i$

Tabel 4.9
Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.979	1.487	
	Celebrity Endorser	.357	.082	.290
	Harga	.498	.069	.430
	Citra Merek	.507	.108	.310

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Persamaan: $Y = -0,979 + 0,357X_1 + 0,498X_2 + 0,507X_3$

Keterangan:

1. Nilai konstanta pada data di atas sebesar -0,979, apabila nilai pada variabel independen dianggap dalam kondisi stabil dan konstanta maka nilai dari keputusan pembelian sebesar 0,979.
2. Nilai koefisien dari *celebrity endorser* (X_1) sebesar 0,357 yang artinya setiap kenaikan pada variabel *celebrity endorser* sebanyak satu satuan sehingga menghasilkan kenaikan pada keputusan pembelian sebanyak 0,357 dengan anggapan variabel lainnya konstan.
3. Nilai koefisien dari harga (X_2) sebesar 0,498 yang artinya setiap kenaikan pada variabel harga sebanyak satu satuan sehingga menghasilkan kenaikan pada keputusan pembelian sebanyak 0,498 dengan anggapan variabel lainnya konstan.

4. Nilai koefisien dari citra merek (X3) sebesar 0,507 yang artinya setiap kenaikan pada variabel citra merek sebanyak satu satuan sehingga menghasilkan kenaikan pada keputusan pembelian sebanyak 0,507 dengan anggapan variabel lainnya konstan.

4.5.2. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t untuk melihat apakah variabel independen dan dependen terdapat pengaruh. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-.979	1.487	-.659	.511
Celebrity Endorser	.357	.082	4.374	.000
Harga	.498	.069	7.266	.000
Citra Merek	.507	.108	4.678	.000

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data di atas diketahui variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,374 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98081 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,357 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut data di atas pada variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,266 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98081 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,498 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sedangkan pada variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,678 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98081 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,507 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) maka semakin baik juga Keputusan Pembelian (Y) pada produk Scarlett di Solo Raya.

4.5.3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Serta dapat dilihat dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Latan & Temalagi, 2013).

Tabel 4.11

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.054	3	189.685	83.278	.000 ^b
	Residual	261.938	115	2.278		
	Total	830.992	118			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Celebrity Endorser

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari data di atas diketahui bahwa nilai dari F_{hitung} sebesar 83,278 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,68 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yaitu dalam penelitian *celebrity endorser*, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen (Latan & Temalagi, 2013).

Tabel 4.12

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.677	1.509

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Celebrity Endorser

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari hasil di atas menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,677 yang artinya bahwa 67,7% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X yaitu mencakup variabel *celebrity endorser* (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) dapat memberikan pengaruh sebesar 67,7% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.6. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.6.1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil yang terdapat pada uji T membuktikan bahwa t hitung dalam variabel *celebrity endorser* sebesar $4,374 > t_{\text{tabel}} 1,98081$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,357 yang artinya berpengaruh positif. Maka, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, H1 diterima dan H0 ditolak.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Sari, Harliyani, & Sanjaya (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo” dengan hasil penelitian mengenai *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin terkenal dan kredibel seorang selebriti maka akan semakin banyak menarik pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening.

4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil yang terdapat pada uji T membuktikan bahwa t hitung dalam variabel harga sebesar $7,266 > t_{\text{tabel}}$ yaitu 1,98081 dengan nilai signifikan sebesar

0,000 < 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,498 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H2 diterima yang artinya harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Sidi (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Body Whitening*” dengan hasil penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan jika harga produk Scarlett Whitening mengalami kenaikan maka juga akan berakibat pada peningkatan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Di kalangan produk-produk kecantikan yang dibuat oleh selebriti lain, dapat dikatakan bahwa produk Scarlett Whitening ini memiliki harga yang terjangkau karena harga semua produknya hanya berkisar Rp 75.000.

4.6.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil yang terdapat pada uji T membuktikan bahwa t hitung dalam variabel citra merek sebesar $4,678 > t_{tabel}$ yaitu 1,98081 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,57 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H3 diterima, yang artinya citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Exclusive Matte Lipcream*” dengan hasil penelitian pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian

semakin baik citra merek produk scarlett maka akan semakin banyak pula pelanggan yang melakukan keputusan pembelian pada produk scarlett

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *celebrity endorser*, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* di Solo Raya, dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Solo Raya. Yang artinya bahwa semakin terkenal dan kredibel seorang selebriti maka akan semakin banyak menarik pelanggan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Solo Raya. Yang artinya jika harga produk *Scarlett Whitening* mengalami kenaikan maka juga akan berakibat pada peningkatan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Solo Raya. Yang artinya bahwa semakin baik citra merek pada produk *scarlett* maka semakin banyak pula pelanggan yang akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

5.2. Keterbatasan penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menyadari masih banyak kekurangannya, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Solo Raya. Ada banyak daerah di Solo Raya namun dalam penelitian ini hanya 7 daerah yang mewakili daerah-daerah di Solo Raya.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel *celebrity endorser*, harga, dan citra merek. Sehingga dimungkinkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengetahui factor dalam mengambil keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.
3. Penelitian ini hanya dilakukan menggunakan metode survey dengan kuisioner melalui *google form* yang didistribusikan secara online, sehingga kemungkinan pendapat responden bersifat subyektif.

5.3. Saran

1. Bagi perusahaan *Scarlett Whitening* diharapkan pihak *scarlett* harus memperhatikan penggunaan *celebrity endorser*, penetapan harga, dan citra merek agar ketiga hal tersebut mampu memberikan pengaruh yang besar kepada para konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sebab, penelitian dalam ini hanya menggunakan tiga variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilengkapi guna menambah pengetahuan dan dapat memperdalam penelitian ini.

3. Penelitian selanjutya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda dan menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini. Sehingga dapat meciptakan pembaharuan dalam penelitian selanjutnya.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya serta dapat mengoreksi hasil penelitian dan melakukan perbaikan seperlunya

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2).
- Akbar, M. I.-u.-d., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Dual Mediation Of Brand Image And Perceived Value: Evidence From Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management (IJM)*, XII(4), 570-582.
- Amalia, S., & Asmara, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*(Vol. 6 No. 1).
- Aqmarina, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 2.
- Astuti, S. P. (2019). *Praktikum Statistika*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3).
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Evelina, N., Handoyo, & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Irawan, Wijaya, F., & Sudjoni, M. (1996). *Pemasaran (Prinsip dan Kasus)*. Yogyakarta: BPFE.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.2*. Bandung: Alfabeta.
- Maisyarah, I. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie. *Jurnal Manajerial*, 12(2).
- Pertiwi, L. D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream . *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 309.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022, Januari). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening . *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192-204.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta) . *Jurnal Ekobis Dewantara*, IV(2), 78-88.
- Qonita, A. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8).
- Rachbini, W., Rachbini, D., Santoso, N., Prayitno, H., & Khumaedi, E. (2020). *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis (Analisis Regresi-SPSS & SEM-Lisrel)*. N.P.: INDEF.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8-18.
- Saputro, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Selebrity Endorser, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah. *Skripsi*.
- Sari, A. S., & Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Aktual*, 20(I).
- Sari, S. W. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmeetik Maybelline di Jabodetabek. (*Doctoral dissertation, President University*).
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship*, III(1), 1-8.

- Septiany, D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Di Kota Bandung (Survey Pada Konsumen Offline Store Pixy) . *SKRIPSI*, 27.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima Jilid 1*. Erlangga.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A., Firsya, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1).
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV: Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, III(1), 135-144.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra K.N, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Skripsi*.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4).
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang . *e-Jurnal Riset Manajemen*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT

(Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett di Solo Raya)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Febriana Tri Ratna Sari mahasiswi dari UIN Raden Mas Said Surakarta meminta bantuan saudara/i untuk mengisi kuisisioner berikut dalam rangka penelitian tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh *celebrity endorser*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett (studi kasus pada konsumen scarlett di Solo Raya).

Berkaitan dengan hal tersebut saya mohon kesediaan dari saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

I. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon memberikan tanggapan sesuai dengan keadaan anda secara obyektif pada salah satu pertanyaan yang paling mewakili diri anda untuk setiap pertanyaan dibawah ini.

3. Berilah tanda centang (\checkmark) pada kolom jawaban yang tersedia dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Netral	(N)	= 3
Setuju	(S)	= 4
Sangat Setuju	(SS)	= 5
5. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar atau salah melainkan menunjukkan kesesuaian pilihan anda terhadap setiap isi pertanyaan.
6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pertanyaan yang terlewatkan
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja

II. Profil Responden

1. Nama :
2. Umur :

<input type="radio"/> >17 tahun	<input type="radio"/> 21-25 tahun
<input type="radio"/> 26-30 tahun	<input type="radio"/> >30 tahun
3. Jenis Kelamin

<input type="radio"/> Laki-laki	<input type="radio"/> Perempuan
---------------------------------	---------------------------------
4. Pekerjaan :

<input type="radio"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="radio"/> Wiraswasta
<input type="radio"/> Pegawai Swasta	<input type="radio"/> PNS

Lainnya :.....

5. Penghasilan :

100 ribu – 499 ribu

500 ribu – 1jt

> 1jt

6. Pernah membeli produk Scarlett?

Ya

Tidak (jika tidak pernah membeli mohon tidak melanjutkan pengisian)

A. Daftar pertanyaan *Celebrity Endorser* (X1)

Celebrity endorser adalah penggunaan selebriti atau artis untuk mendukung suatu produk yang dipromosikan melalui media social. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan produk Scarlett Whitening sebagai objek penelitian, contoh celebrity endorser pada produk tersebut yaitu artis Felicya Angelista, Caesar Hito, Rossa, Laudya Cintia Bella, Sandra Dewi, Iqbal Fauzi, dan artis terkenal lainnya. Terdapat pula selebgram yang menerima endorsement scarlett yaitu Fadil Jaidi, Ria Ricis, Rachel Vennya, Clarissa Putri, dan lain sebagainya.

No.	Pertanyaan	Tanggapan				
		SST	TS	N	S	SS
1.	Profesi sebagai <i>Celebrity endorser</i> mampu mendukung produk Scarlett dikenal banyak orang					
2.	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan banyak dikenali masyarakat					
3.	Adanya <i>celebrity endorser</i> memiliki daya Tarik bagi saya untuk membeli produk Scarlett					
4.	Saya membeli produk Scarlett karena <i>Celebrity endorser</i> memberikan informasi yang dapat dipercaya					

5.	Saya membeli produk Scarlett karena <i>Celebrity endorser</i> yang ada memiliki penampilan yang memukau					
----	---	--	--	--	--	--

B. Daftar pertanyaan harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar unyuk memperoleh barang/jasa dengan jumlah tertentu. Semua produk Scarlett Whitening ini memiliki harga yang berkisar Rp 75.000 per item.

No.	Pertanyaan	Tanggapan				
		SST	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan saya					
2.	Harga produk Scarlett sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3.	Harga produk Scarlett sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4.	Harga produk Scarlett telah sesuai dan bisa bersaing dengan produk skincare lainnya					

C. Daftar pertanyaan Citra Merek (X3)

Citra merek adalah serangkaian persepsi yang ada dibenak konsumenterhadap suatu merek produk yang didasarkan pada pengalaman pembeli dan beberapa informasi yang di dapat mengenai merek tersebut.

No.	Pertanyaan	Tanggapan				
		SST	TS	N	S	SS
1.	Logo pada produk Scarlett mudah diingat					
2.	Produk Scarlett mengandung vitamin E dan Glutathione yang dapat mencerahkan dan melembabkan kulit					
3	Saya membeli produk Scarlett karena banyak diiklankan melalui media social dan banyak yang melakukan testimony terhadap produk Scarlett					

D. Daftar pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi yang dilakukan oleh calon pembeli yang telah dihadapkan dengan dua/lebih pilihan yang akan mereka pilih satu diantaranya.

No.	Pertanyaan	Tanggapan				
		SST	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk Scarlett karena menyediakan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
2.	Saya membeli produk Scarlett karena informasi produk sesuai dengan review yang dilakukan para selebriti					
3.	Saya membeli produk Scarlett setelah membandingkan dengan produk sejenis lainnya					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett setelah mengetahui manfaat yang ditawarkan					
5.	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Responden	Karakteristik Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	Pendapatan
R1	1	2	1	1
R2	1	2	1	1
R3	1	2	4	2
R4	1	2	5	2
R5	1	2	1	1
R6	1	2	6	2
R7	1	2	5	2
R8	1	2	3	2
R9	1	2	4	2
R10	1	1	3	2
R11	1	2	1	2
R12	1	2	2	3
R13	1	2	6	1
R14	2	2	4	1
R15	1	2	5	1
R16	1	2	4	2
R17	1	2	1	2
R18	1	2	4	3
R19	1	2	5	2
R20	1	2	1	3
R21	1	2	6	1
R22	1	2	5	3
R23	1	2	1	3
R24	1	2	4	1
R25	1	2	3	2
R26	2	2	3	3
R27	2	2	1	1
R28	1	2	6	2
R29	1	2	4	1
R30	1	2	5	2
R31	1	1	1	3
R32	1	2	6	2
R33	1	2	4	1
R34	1	2	3	3

R35	1	2	6	1
R36	1	2	1	1
R37	1	2	5	1
R38	1	2	3	2
R39	1	2	5	1
R40	1	2	1	1
R41	1	2	2	2
R42	1	2	1	2
R43	1	2	2	2
R44	1	2	1	1
R45	1	2	6	1
R46	1	2	1	2
R47	1	2	4	1
R48	1	2	1	1
R49	1	1	2	1
R50	1	2	3	3
R51	1	2	6	3
R52	1	2	1	2
R53	2	2	1	1
R54	1	2	5	3
R55	1	2	1	1
R56	1	2	6	3
R57	1	2	2	1
R58	1	2	2	1
R59	1	2	6	2
R60	1	2	3	2
R61	1	2	3	2
R62	1	4	2	2
R63	1	2	2	2
R64	1	1	3	1
R65	1	2	1	1
R66	1	2	3	2
R67	1	2	3	2
R68	1	2	1	3
R69	1	2	3	2
R70	1	2	4	1
R71	2	2	1	1
R72	1	2	2	2
R73	1	2	7	2

R74	1	3	3	3
R75	1	2	5	3
R76	1	2	3	3
R77	2	1	1	2
R78	1	3	3	3
R79	2	1	1	2
R80	2	3	6	3
R81	1	2	6	2
R82	1	2	1	3
R83	1	2	2	2
R84	2	2	1	3
R85	2	2	5	2
R86	2	2	6	2
R87	1	2	1	2
R88	1	4	7	3
R89	2	2	2	2
R90	2	2	7	2
R91	1	3	7	3
R92	1	1	7	2
R93	2	2	2	3
R94	1	3	4	3
R95	1	2	6	2
R96	1	2	6	2
R97	1	2	4	2
R98	1	2	7	2
R99	1	2	3	3
R100	2	2	7	2
R101	1	2	4	3
R102	1	2	7	2
R103	1	3	4	3
R104	1	2	6	2
R105	2	2	7	2
R106	2	2	4	2
R107	1	2	7	2
R108	1	2	2	3
R109	2	2	2	2
R110	1	2	2	2
R111	2	2	5	2
R112	2	3	4	3

R113	1	3	3	3
R114	2	2	5	1
R115	2	3	2	2
R116	2	2	5	1
R117	1	2	5	2
R118	1	2	2	2
R119	1	2	5	2

Keterangan:

- I. Jenis Kelamin: 1 = Perempuan, 2 = Laki-laki
- II. Usia: 1 = > 17 tahun, 2 = 21-25 tahun, 3 = 25-30 tahun, 4 = > 30 tahun
- III. Domisili: 1 = Sukoharjo, 2 = Surakarta, 3 = Boyolali, 4 = Klaten, 5 = Karanganyar, 6 = Sragen, 7 = Wonogiri
- IV. Pendapatan: 1 = 100 ribu-499 ribu, 2 = 500 ribu-1jt, 3 = > 1jt

Lampiran 3 Rekap Data Kuisiner

Celebrity Endorser

Variabel X1 Celebrity Endorser						
Responden	Item Pertanyaan					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
R1	5	5	4	5	2	21
R2	5	5	5	5	5	25
R3	5	5	5	4	4	23
R4	5	4	5	5	5	24
R5	5	4	4	5	4	22
R6	5	4	3	4	4	20
R7	4	4	4	4	5	21
R8	3	3	3	3	3	15
R9	4	5	3	5	5	22
R10	5	5	5	5	5	25
R11	5	5	3	4	3	20
R12	5	5	5	4	5	24
R13	5	4	3	3	3	18
R14	4	4	2	5	3	18
R15	5	5	4	4	4	22
R16	4	5	4	5	4	22
R17	5	4	4	4	4	21
R18	5	5	4	3	4	21
R19	5	4	5	5	4	23
R20	5	5	5	5	5	25
R21	4	5	5	5	4	23
R22	5	4	4	4	3	20
R23	4	4	4	4	4	20
R24	4	4	4	3	3	18
R25	5	4	4	4	4	21
R26	4	5	4	5	4	22
R27	4	4	4	4	4	20
R28	5	5	4	3	4	21
R29	4	4	5	5	5	23
R30	4	4	4	4	4	20
R31	5	5	4	4	4	22
R32	5	5	5	4	4	23

R33	4	5	4	4	4	21
R34	4	3	4	4	4	19
R35	5	4	4	3	4	20
R36	4	4	3	4	3	18
R37	4	4	3	3	2	16
R38	4	3	3	4	3	17
R39	5	4	3	4	3	19
R40	4	4	4	4	4	20
R41	5	5	5	5	5	25
R42	5	5	5	3	3	21
R43	5	5	4	4	4	22
R44	4	4	4	4	4	20
R45	5	5	4	4	4	22
R46	5	5	5	5	5	25
R47	4	4	4	3	3	18
R48	5	5	5	5	5	25
R49	3	5	4	4	5	21
R50	3	3	3	3	3	15
R51	5	5	4	5	4	23
R52	5	5	5	3	3	21
R53	3	3	3	3	3	15
R54	5	4	4	4	3	20
R55	5	4	5	4	4	22
R56	5	5	5	4	5	24
R57	5	4	4	4	4	21
R58	5	5	3	3	3	19
R59	4	3	4	3	4	18
R60	5	5	5	5	5	25
R61	5	5	5	5	5	25
R62	5	4	5	5	5	24
R63	5	4	3	4	4	20
R64	5	5	4	5	4	23
R65	4	5	4	3	5	21
R66	5	4	4	5	4	22
R67	4	5	5	4	4	22
R68	5	5	5	5	5	25
R69	4	4	3	4	3	18
R70	4	4	4	4	4	20
R71	4	5	4	5	4	22

R72	5	4	5	5	4	23
R73	4	5	4	4	4	21
R74	4	5	5	4	4	22
R75	4	4	4	4	4	20
R76	4	5	4	4	3	20
R77	5	5	5	4	3	22
R78	4	5	4	5	4	22
R79	5	5	5	4	5	24
R80	4	5	4	5	5	23
R81	4	5	5	5	5	24
R82	4	5	4	4	5	22
R83	5	4	4	4	5	22
R84	4	5	5	4	3	21
R85	4	5	4	4	5	22
R86	4	5	4	4	3	20
R87	4	4	5	4	3	20
R88	5	5	4	5	3	22
R89	5	4	5	4	3	21
R90	4	4	5	4	4	21
R91	4	5	4	4	3	20
R92	5	4	5	5	3	22
R93	5	4	5	4	4	22
R94	5	4	5	4	4	22
R95	5	5	4	4	4	22
R96	5	4	4	4	4	21
R97	4	4	5	4	4	21
R98	4	5	5	4	4	22
R99	5	4	4	5	4	22
R100	4	5	4	5	4	22
R101	4	5	4	5	4	22
R102	5	5	4	4	4	22
R103	5	4	5	5	4	23
R104	4	5	4	4	5	22
R105	5	4	4	5	4	22
R106	4	5	5	5	4	23
R107	4	5	4	5	4	22
R108	5	5	5	4	5	24
R109	4	4	5	5	4	22
R110	5	5	5	5	5	25

R111	4	3	5	5	4	21
R112	3	5	5	4	3	20
R113	5	5	5	5	5	25
R114	5	5	5	5	5	25
R115	5	3	4	5	4	21
R116	4	4	5	5	4	22
R117	4	5	5	4	4	22
R118	4	5	4	5	4	22
R119	4	5	4	4	4	21

Harga

Variabel X2 Harga					
Responden	Item Pertanyaan				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
R1	5	4	4	5	18
R2	4	5	5	5	19
R3	4	4	4	4	16
R4	5	4	5	4	18
R5	4	5	5	4	18
R6	3	4	4	5	16
R7	3	3	3	3	12
R8	3	3	3	3	12
R9	4	4	4	5	17
R10	5	5	5	5	20
R11	3	4	4	4	15
R12	5	4	5	5	19
R13	4	4	4	4	16
R14	4	3	3	4	14
R15	3	4	4	5	16
R16	5	3	5	4	17
R17	4	4	4	4	16
R18	5	5	4	3	17
R19	4	4	5	5	18
R20	4	4	4	4	16
R21	4	4	4	4	16
R22	5	4	4	4	17
R23	4	4	4	4	16
R24	3	4	4	4	15

R25	4	4	4	4	16
R26	4	5	5	4	18
R27	3	4	4	4	15
R28	4	4	4	4	16
R29	5	5	5	5	20
R30	4	4	4	4	16
R31	4	5	5	4	18
R32	2	4	4	3	13
R33	3	3	3	3	12
R34	4	4	5	5	18
R35	3	4	3	4	14
R36	3	4	3	4	14
R37	3	3	3	3	12
R38	3	3	3	3	12
R39	4	4	4	4	16
R40	2	4	3	4	13
R41	4	4	4	4	16
R42	5	5	5	5	20
R43	4	4	4	4	16
R44	5	5	5	5	20
R45	2	4	4	4	14
R46	3	4	4	4	15
R47	3	3	3	3	12
R48	1	2	2	2	7
R49	5	5	4	4	18
R50	3	3	3	3	12
R51	4	5	5	5	19
R52	3	3	3	4	13
R53	3	4	5	4	16
R54	2	4	4	5	15
R55	4	4	5	4	17
R56	2	4	4	4	14
R57	3	4	4	4	15
R58	3	4	4	5	16
R59	2	3	2	3	10
R60	5	5	5	5	20
R61	5	5	5	5	20
R62	4	4	4	4	16
R63	4	4	4	4	16
R64	5	5	4	4	18

R65	5	4	4	4	17
R66	4	4	3	4	15
R67	3	4	3	3	13
R68	5	5	5	5	20
R69	4	4	3	4	15
R70	4	4	4	4	16
R71	3	4	4	5	16
R72	4	5	4	5	18
R73	5	5	5	4	19
R74	4	5	5	5	19
R75	4	5	4	4	17
R76	3	4	4	5	16
R77	5	4	5	5	19
R78	4	5	5	4	18
R79	4	5	5	4	18
R80	4	4	4	5	17
R81	5	4	5	4	18
R82	5	5	4	5	19
R83	5	5	5	5	20
R84	5	4	4	5	18
R85	4	4	5	4	17
R86	4	4	5	5	18
R87	5	4	4	4	17
R88	5	4	4	4	17
R89	5	4	4	5	18
R90	4	4	4	5	17
R91	4	4	5	4	17
R92	4	5	5	4	18
R93	4	4	5	5	18
R94	4	5	5	4	18
R95	4	5	5	4	18
R96	4	4	5	4	17
R97	4	5	5	4	18
R98	4	4	5	4	17
R99	4	4	5	4	17
R100	5	4	4	5	18
R101	4	5	5	4	18
R102	4	5	4	4	17
R103	4	4	4	5	17
R104	4	5	5	5	19

R105	4	5	4	5	18
R106	4	5	4	5	18
R107	4	5	4	4	17
R108	5	5	4	4	18
R109	4	3	4	4	15
R110	4	4	4	3	15
R111	4	2	5	5	16
R112	5	5	4	4	18
R113	4	4	4	4	16
R114	5	5	5	5	20
R115	4	5	4	5	18
R116	5	5	5	4	19
R117	4	4	5	4	17
R118	4	5	5	4	18
R119	4	4	5	4	17

Citra Merek

Variabel X3 Citra Merek				
Responden	Item Pertanyaan			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	
R1	5	5	5	15
R2	3	3	5	11
R3	3	4	5	12
R4	5	5	5	15
R5	5	4	4	13
R6	5	4	4	13
R7	5	4	5	14
R8	3	3	3	9
R9	5	4	5	14
R10	5	5	5	15
R11	5	5	5	15
R12	5	5	4	14
R13	4	5	3	12
R14	4	3	5	12
R15	4	4	5	13
R16	4	5	4	13
R17	4	3	4	11
R18	3	5	4	12

R19	5	4	5	14
R20	5	5	5	15
R21	4	4	4	12
R22	5	4	4	13
R23	4	4	4	12
R24	4	4	3	11
R25	4	4	4	12
R26	5	4	4	13
R27	3	5	5	13
R28	5	4	5	14
R29	5	5	5	15
R30	4	4	4	12
R31	4	5	5	14
R32	5	5	5	15
R33	4	3	4	11
R34	5	4	5	14
R35	4	4	5	13
R36	3	3	3	9
R37	4	3	4	11
R38	3	3	2	8
R39	5	4	4	13
R40	4	3	5	12
R41	5	4	5	14
R42	5	5	5	15
R43	4	4	4	12
R44	3	3	3	9
R45	5	5	4	14
R46	4	4	5	13
R47	5	3	3	11
R48	5	5	5	15
R49	5	4	5	14
R50	3	3	3	9
R51	5	5	5	15
R52	3	3	2	8
R53	3	3	3	9
R54	3	4	4	11
R55	5	4	4	13
R56	4	5	5	14
R57	4	4	4	12

R58	4	5	5	14
R59	4	5	4	13
R60	5	5	5	15
R61	5	5	5	15
R62	5	5	4	14
R63	4	4	3	11
R64	5	4	5	14
R65	4	4	5	13
R66	4	3	3	10
R67	3	4	3	10
R68	4	5	5	14
R69	3	3	4	10
R70	4	4	4	12
R71	4	5	5	14
R72	5	5	5	15
R73	5	5	5	15
R74	4	5	4	13
R75	4	4	5	13
R76	4	4	5	13
R77	4	5	5	14
R78	4	4	4	12
R79	5	5	4	14
R80	4	5	4	13
R81	5	4	4	13
R82	4	5	4	13
R83	4	4	5	13
R84	4	5	4	13
R85	4	4	4	12
R86	4	5	4	13
R87	5	4	4	13
R88	4	4	5	13
R89	5	5	4	14
R90	4	5	4	13
R91	5	4	4	13
R92	4	5	4	13
R93	4	4	5	13
R94	5	4	5	14
R95	4	5	5	14
R96	4	5	4	13

R97	4	4	4	12
R98	4	5	4	13
R99	5	4	4	13
R100	5	4	5	14
R101	4	4	4	12
R102	4	5	4	13
R103	5	4	5	14
R104	5	5	4	14
R105	5	4	5	14
R106	4	4	5	13
R107	4	4	5	13
R108	5	4	5	14
R109	2	3	5	10
R110	3	3	5	11
R111	5	5	4	14
R112	3	4	4	11
R113	5	5	5	15
R114	5	5	5	15
R115	4	4	4	12
R116	4	4	5	13
R117	5	5	4	14
R118	4	4	5	13
R119	4	5	4	13

Keputusan Pembelian

Variabel Y Keputusan Pembelian						
Responden	Item Pertanyaan					Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
R1	5	5	5	5	5	25
R2	4	5	5	5	3	22
R3	5	4	3	5	3	20
R4	4	4	5	4	5	22
R5	5	5	4	4	5	23
R6	4	4	5	4	3	20
R7	4	4	3	3	3	17
R8	3	3	3	3	3	15
R9	5	4	4	4	5	22
R10	5	5	5	5	5	25

R11	4	3	2	5	3	17
R12	5	5	4	5	5	24
R13	5	3	3	4	3	18
R14	5	4	5	3	5	22
R15	5	5	4	5	5	24
R16	4	3	5	4	4	20
R17	5	4	4	4	4	21
R18	4	3	5	4	5	21
R19	4	5	4	4	5	22
R20	5	4	5	5	5	24
R21	4	4	4	4	4	20
R22	4	4	4	4	4	20
R23	4	4	4	4	4	20
R24	4	3	4	4	3	18
R25	5	5	4	5	4	23
R26	5	5	4	4	5	23
R27	4	3	4	5	4	20
R28	5	4	3	4	4	20
R29	5	5	5	5	5	25
R30	4	4	4	4	4	20
R31	5	5	5	4	5	24
R32	4	5	5	5	5	24
R33	4	4	3	4	3	18
R34	5	4	4	5	5	23
R35	4	4	4	3	4	19
R36	3	3	4	3	3	16
R37	3	3	2	3	2	13
R38	3	3	3	3	3	15
R39	4	2	4	5	4	19
R40	4	3	3	4	4	18
R41	5	5	5	5	5	25
R42	5	5	5	5	5	25
R43	4	4	4	4	4	20
R44	3	3	3	4	3	16
R45	4	4	4	4	4	20
R46	4	5	4	5	4	22
R47	4	4	4	4	4	20
R48	5	5	3	5	2	20
R49	5	5	5	5	3	23

R50	3	3	3	3	3	15
R51	5	4	5	4	5	23
R52	3	3	2	3	2	13
R53	3	3	4	5	5	20
R54	5	4	3	5	4	21
R55	4	4	5	5	5	23
R56	4	4	5	4	4	21
R57	4	4	4	4	4	20
R58	4	3	3	4	3	17
R59	5	4	2	3	3	17
R60	5	5	5	5	5	25
R61	5	5	5	5	5	25
R62	5	5	5	5	4	24
R63	4	4	4	4	4	20
R64	5	4	5	5	5	24
R65	5	5	5	4	4	23
R66	5	4	4	4	5	22
R67	3	3	3	3	4	16
R68	5	5	5	5	5	25
R69	3	4	4	4	3	18
R70	4	4	4	4	4	20
R71	4	4	5	4	4	21
R72	5	4	4	5	5	23
R73	5	4	4	5	5	23
R74	4	5	4	4	5	22
R75	5	4	4	5	5	23
R76	4	4	4	5	5	22
R77	5	4	5	5	5	24
R78	5	4	4	5	5	23
R79	5	5	4	5	5	24
R80	5	5	4	5	5	24
R81	5	4	5	4	5	23
R82	5	5	4	5	5	24
R83	4	4	5	5	5	23
R84	5	3	4	4	5	21
R85	5	4	4	4	5	22
R86	5	4	5	4	5	23
R87	5	5	4	4	5	23
R88	4	4	5	4	4	21

R89	4	4	4	5	5	22
R90	5	4	4	4	5	22
R91	5	4	4	4	5	22
R92	5	4	4	5	5	23
R93	5	5	4	5	5	24
R94	4	4	5	4	5	22
R95	4	5	5	4	5	23
R96	5	5	4	4	5	23
R97	5	4	5	4	5	23
R98	5	4	5	5	5	24
R99	4	5	5	5	5	24
R100	5	4	4	5	4	22
R101	4	5	4	5	5	23
R102	5	4	5	4	5	23
R103	5	4	4	4	4	21
R104	5	4	4	5	4	22
R105	5	4	5	5	5	24
R106	5	4	4	4	5	22
R107	4	5	5	4	5	23
R108	5	5	4	4	5	23
R109	5	4	4	3	4	20
R110	4	5	4	4	5	22
R111	5	3	4	4	4	20
R112	3	5	4	4	5	21
R113	4	5	4	5	5	23
R114	5	5	5	5	5	25
R115	5	4	4	4	3	20
R116	4	5	5	4	5	23
R117	4	4	5	5	4	22
R118	5	4	4	5	4	22
R119	5	4	4	5	4	22

Lampiran 4

HASIL STATISTIK DEKSKRIPTIF RESPONDEN

		Jenis_Kelamin	Usia	Domisili	Pendapatan
N	Valid	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.19	2.05	3.56	1.99
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	4	7	3

Responden berdasarkan jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	96	80.7	80.7	80.7
	Laki-laki	23	19.3	19.3	100.0
Total		119	100.0	100.0	

Responden berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>17 tahun	7	5.9	5.9	5.9
	21-25 tahun	101	84.9	84.9	90.8
	25-30 tahun	9	7.6	7.6	98.3
	>30 tahun	2	1.7	1.7	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Responden berdasarkan domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sukoharjo	27	22.8	22.8	21.8
	Surakarta	15	12.7	12.7	35.5
	Boyolali	21	17.6	17.6	53.1
	Klaten	14	11.7	11.7	64.8
	Karanganyar	16	13.4	13.4	78.2
	Sragen	14	11.8	11.8	90
	Wonogiri	12	10	10	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Responden berdasarkan pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100-499 ribu	31	26.1	26.1	26.1
	500ribu-1jt	58	48.7	48.7	74.8
	>1jt	30	25.2	25.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Lampiran 5

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel *celebrity endorser*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	5

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Celebrity Endorser
X1.1	Pearson Correlation	1	.181*	.256**	.189*	.178	.521**
	Sig. (2-tailed)		.049	.005	.039	.053	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.2	Pearson Correlation	.181*	1	.297**	.217*	.295**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.049		.001	.018	.001	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.3	Pearson Correlation	.256**	.297**	1	.333**	.423**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.4	Pearson Correlation	.189*	.217*	.333**	1	.406**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.039	.018	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X1.5	Pearson Correlation	.178	.295**	.423**	.406**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	.521**	.599**	.722**	.667**	.734**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	119	119	119	119	119	119

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.544**	.423**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119
X2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.566**	.426**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119
X2.3	Pearson Correlation	.544**	.566**	1	.513**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119
X2.4	Pearson Correlation	.423**	.426**	.513**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119
Harga	Pearson Correlation	.808**	.778**	.832**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119

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

Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.638	3
------	---

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Citra Merek
X3.1	Pearson Correlation	1	.434**	.357**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119
X3.2	Pearson Correlation	.434**	1	.320**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119
X3.3	Pearson Correlation	.357**	.320**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119
Citra Merek	Pearson Correlation	.785**	.763**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119

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

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.416**	.297**	.426**	.438**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Y1.2	Pearson Correlation	.416**	1	.427**	.387**	.462**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	119	119	119	119	119	119
Y1.3	Pearson Correlation	.297**	.427**	1	.356**	.603**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Y1.4	Pearson Correlation	.426**	.387**	.356**	1	.391**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Y1.5	Pearson Correlation	.438**	.462**	.603**	.391**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.686**	.732**	.749**	.679**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119

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

Lampiran 6

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

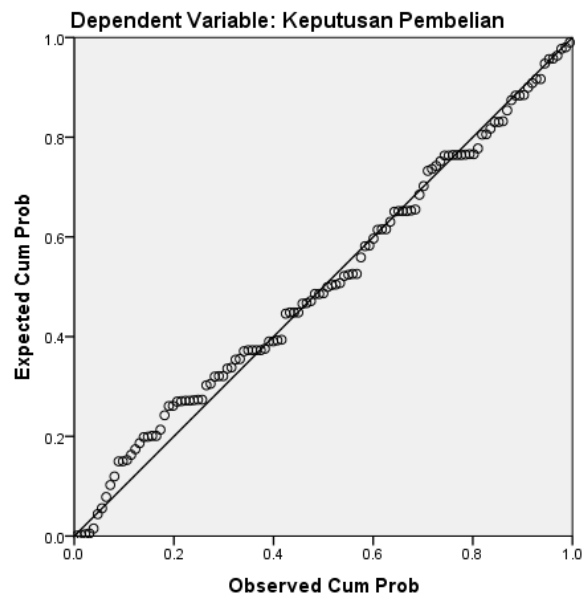
		Unstandardize d Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48990320
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.045
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.979	1.487		-.659	.511		
Celebrity Endorser	.357	.082	.290	4.374	.000	.622	1.609
Harga	.498	.069	.430	7.266	.000	.783	1.276
Citra Merek	.507	.108	.310	4.678	.000	.623	1.606

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.370	.936		3.599	.000
Celebrity Endorser	-.063	.051	-.142	-1.232	.220
Harga	-.042	.043	-.100	-.975	.332
Citra Merek	-.014	.068	-.024	-.209	.835

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7

UJI HIPOTESIS

Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.979	1.487	
	Celebrity Endorser	.357	.082	.290
	Harga	.498	.069	.430
	Citra Merek	.507	.108	.310

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.979	1.487		-.659	.511
	Celebrity Endorser	.357	.082	.290	4.374	.000
	Harga	.498	.069	.430	7.266	.000
	Citra Merek	.507	.108	.310	4.678	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.054	3	189.685	83.278	.000 ^b
	Residual	261.938	115	2.278		
	Total	830.992	118			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Celebrity Endorser

Koefisien determinasi (Uji R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.677	1.509

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Celebrity Endorser

Lampiran 8 Daftar Riwayan Hidup

A. DATA PRIBADI

Nama lengkap : Febriana Tri Ratna Sari

TTL : Sukoharjo, 26 Februari 2000

Agama : Islam

Alamat : Singopuran Rt 02/02 Singopuran, Kartasura, Sukoharjo

Email : febrianaratnasari144@gmail.com

B. DATA RIWAYAT PENDIDIKAN

2004-2006 : TK Aisyiyah Singopuran

2006-2012 : SD Negeri Singopuran 03

2012-2015 : SMP Negeri 1 Kartasura

2015-2018 : SMA Negeri 2 Sukoharjo

2018-2022 : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 9 Bukti cek plagiasi

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

(Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Di Solo Raya)

21%	22%	8%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	9%	
2	123dok.com Internet Source	1%	
3	Submitted to University of the Philippines Los Banos Student Paper	1%	
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%	
5	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	1%	
6	Submitted to Washoe County School District Student Paper	1%	
7	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%	
8	repository.president.ac.id Internet Source	1%	
9	eprints.polsri.ac.id Internet Source	1%	

