

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CELEBRITY
ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING (Studi Kasus Konsumen Remaja di Kecamatan
Kradenan)**

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:

**YOLANDA RINDIANI CLARISA
NIM. 19.52.11.219**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY
ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus
Konsumen Remaja di Kecamatan Kradenan)**

SKRIPSI

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

Oleh:

YOLANDA RINDIANI CLARISA
NIM. 19.52.11.219

Surakarta, 28 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP. 19760314 201701 1 114

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolanda Rindiani Clarisa
NIM : 19.52.11.219
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Konsumen Remaja di Kecamatan Kradenan)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian 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.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 28 Februari 2023



Yolanda Rindiani Clarisa

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yolanda Rindiani Clarisa
NIM : 19.52.11.219
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Konsumen Remaja di Kecamatan Kradenan)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen Scarlett Whitening yang bertempat tinggal di Kecamatan Kradenan. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 28 Februari 2023



Yolanda Rindiani Clarisa

M. Rofiq Junaidi, M.Hum
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Yolanda Rindiani Clarisa

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri 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 Yolanda Rindiani Clarisa NIM : 19.52.11.219 yang berjudul:

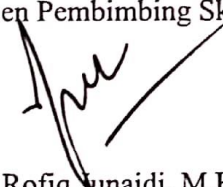
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Konsumen Remaja di Kecamatan Kradenan)

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 28 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP. 19760314 201701 1 114

PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY
ENDORSEMENT, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Konsumen Remaja di Kecamatan Kradenan)**

Oleh:

YOLANDA RINDIANI CLARISA
NIM. 19.52.11.219

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 05 April 2023 M / 14 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji 1 (Merangkap Ketua Sidang)
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., CDMS.
NIP. 19830924 201403 2 002

Penguji 2
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014

Penguji 3
Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP. 19891220 202012 2 014



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Cukuplah Allah bagiku, tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakal, dan Dia adalah Tuhan yang memiliki ‘Arsy (singgasana) yang agung”

(QS. At-Taubah: 129)

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(QS. At-Taubah:40)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS. Al-Insyirah: 6 dan 7)

“Hidup itu ringan, keluh kesahmu sendiri yang memberatkan”

(Penulis)

“Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal.”

(Bill Gates)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala anugerah-Nya serta dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Oleh karena itu dengan rasa syukur dan bahagia aku persembahkan karya yang sederhana ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, dengan dukungan, doa, dan keridhoannya tersimpan ridho Allah yang membuat setiap urusanku berjalan dengan begitu lancar dan indah. Semoga setiap doa, air mata, dan keringat yang jatuh untuk kepentinganku menjadi sungai untukmu di surga kelak. Aamiin.

Kakakku tersayang yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepadaku sampai saat ini.

Bapak Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum selaku dosen pembimbing skripsi terbaik saya, yang selalu sabar dan menyempatkan waktunya untuk membimbingku dalam menyelesaikan skripsi, sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Para sahabatku yang selalu memberi dukungan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Almamaterku tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta

Terima kasih ...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Remaja di Kecamatan Kradenan)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan 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 menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu dalam kelancaran administrasi.
9. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan bagi kepenulisan.
10. Seluruh masyarakat di wilayah Kecamatan Kradenan, Kabupaten Grobogan, yang telah berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini.
11. Bapak Haryono, Ibu Etik Winarti, Kakakku Wahyudha Hendra Pratama serta seluruh keluarga yang telah mendoakan sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan lancar.
12. Nisa Indriani Putri, Afika Zuluzmi, Febriani Afifatul Fatayat, Esti Woro Habsari, Ruri Nur Kusuma Ningrum, Sri Wahyuningsih, Azizah Salsabilla Firdausa dan Muhammad Arya Pradhana yang selalu memotivasi dalam setiap keadaan dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.

13. Teman-teman MBS F dan MBS E Profesional Angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
14. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 28 Februari 2023



Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing, celebrity endorsements, and brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. This type of research is included in quantitative research. The population in this study were consumers of Scarlett Whitening products in the Kradenan District. The sampling technique used in this study is non-probability sampling and the type of sampling used is purposive sampling with a sample size of 100 respondents.

The variables used in this study consist of two types, dependent variable (Y) and independent variable (X). The dependent variable in this study is purchase decision. While the independent variables are social media marketing, celebrity endorsements, and brand image. Data analysis method in this research uses multiple linear regression analysis. Data processing uses SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 23.

The results showed that social media marketing has a significant effect on purchasing decisions; celebrity endorsements has not significant effect on purchasing decisions, and brand image has a significant effect on purchasing decisions. From the analysis we could be seen that the brand image variable has been the greatest regression coefficient compared to other variables. The coefficient of determination test concluded that social media marketing, celebrity endorsement, and brand image have 73.0% on the decision to purchase Scarlett Whitening products.

Keywords: Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tentang *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett Whitening di wilayah Kecamatan Kradenan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dan jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampelnya adalah 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel dependen atau variabel terikat (Y) dan variabel independen atau variabel bebas (X). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; tidak adanya pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis dapat diketahui bersama bahwa variabel *brand image* memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan dengan variabel yang lain. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* memberikan pengaruh bersama sebesar 73,0% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11

1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1. Keputusan Pembelian	15
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.3. <i>Celebrity Endorsement</i>	19
2.1.4. <i>Brand Image</i>	23
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	25
2.3 Kerangka Berpikir	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
2.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian..	30
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, dan</i> <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	33
3.2 Jenis Penelitian	33
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	34
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	36

3.4 Data dan Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengambilan Data	37
3.6 Variabel Penelitian	38
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3 Uji Ketepatan Model.....	43
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Penelitian	47
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	49
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.4 Deskripsi Pilihan Responden	51
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data	53
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	53
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.3 Uji Ketepatan Model.....	58
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).....	64
BAB V PENUTUP.....	69

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian	70
5.3 Saran-saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	25
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Usia Remaja Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 3.2 Kategori Rentang Nilai Kuesioner	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Kategori Rentang Nilai Kuesioner	51
Tabel 4.5 Pilihan Responden terhadap Item Kuesioner	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	61
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Negara Pengguna Instagram Terbanyak	2
Gambar 1.2 Data Brand <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> 2021	3
Gambar 1.3 Data Brand <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> 2022	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	77
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3 : Data Deskriptif Responden.....	86
Lampiran 4 : Data Kuesioner Sebelum Diolah	91
Lampiran 5 : Karakteristik Responden	102
Lampiran 6 : Tabulasi Jawaban Responden.....	104
Lampiran 7 : Hasil Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas.....	113
Lampiran 8 : Hasil Uji Instrumen Penelitian Uji Reliabilitas	118
Lampiran 9 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	120
Lampiran 10 : Hasil Uji Ketepatan Model.....	122
Lampiran 11 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	123
Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup.....	124
Lampiran 13 : Bukti Cek Plagiasi	125

BAB I

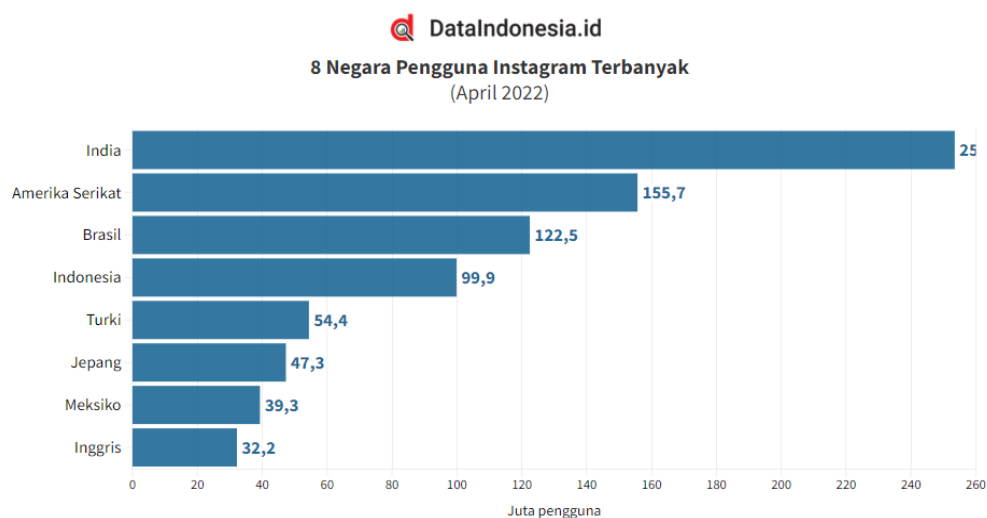
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan internet telah mengubah dunia pemasaran. Semakin meningkatnya perkembangan teknologi memaksa kaum awam untuk terjun di era digital. Digitalisasi dan peningkatan akses ke informasi online telah mempermudah pembeli untuk meneliti, membandingkan, dan memesan penawaran dengan demikian dapat mengubah proses pembelian mereka dan lanskap pemasaran secara keseluruhan. Secara khusus, pembeli ini menunjukkan ketergantungan yang lebih besar pada informasi online, berdasarkan Gartner (2020) pembeli menghabiskan sebagian besar perjalanan pembelian mereka untuk terlibat dalam penelitian online independen, menghabiskan sekitar 60% lebih banyak waktu untuk hal ini daripada bertemu dengan penjual (Terho et al., 2022). Berbeda dengan Permintaan Gen (2020), yang mengungkapkan bahwa 77% pembeli menganalisis tiga atau lebih konten digital sebelum menghubungi penjual (Terho et al., 2022). Oleh karena itu, mempengaruhi proses pembelian saat pembeli membutuhkan sumber daya yang efektif dapat membantu pembeli maju sepanjang proses pembelian mereka berdasarkan persyaratan mereka sendiri (Terho et al., 2022).

Periklanan digital saat ini menjadi tren di tengah masyarakat salah satunya melakukan iklan dengan melalui Instagram. Aplikasi Instagram adalah platform jejaring sosial yang memiliki pengguna semakin bertambah setiap harinya. Bahkan Instagram menjadi salah satu dari beberapa platform media sosial terbesar di dunia (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Berdasarkan data *We Are Social*, pengguna aktif

bulanan Instagram di dunia sebanyak 1,45 miliar pada April 2022 (Wearesocial, 2022). Negara pengguna Instagram terbanyak dunia diduduki oleh India, yaitu sebanyak 253,5 juta orang. Posisi kedua diikuti oleh Amerika Serikat dengan total pengguna bulanan sebanyak 155,7 juta. Terdapat 122,5 juta pengguna bulanan Instagram di Brazil. Posisi keempat ditempati oleh Indonesia dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang (Wearesocial, 2022).



Gambar 1.1 Data Negara Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber: DataIndonesia.id, 2022

Berdasarkan data pengguna aktif Instagram tersebut dapat diketahui seberapa besar potensi yang akan didapatkan apabila melakukan pemasaran pada media sosial. Maka tidak sedikit bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama mereka. Salah satu produk lokal yang dipromosikan melalui Instagram adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah produk kosmetik lokal yang didirikan oleh seorang *public figure* bernama Felicya Angelista pada tahun 2017 (Adriana et al., 2022).

Industri kecantikan saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat khususnya di Indonesia, hal tersebut ditunjukkan dengan keberadaan produk *skincare*. *Skincare* merupakan suatu produk perawatan kulit yang berfungsi untuk merawat dan memperbaiki kondisi kulit (Prisilia & Rubiyanti, 2022). Pangsa pasar *skincare* saat ini semakin melebar tidak hanya mengarah ke pasar wanita saja, akan tetapi juga ke pasar pria. Bisnis *skincare* di Indonesia memberikan kesempatan yang sangat menjanjikan. Menurut data *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia dinobatkan sebagai kontributor pertumbuhan industri perawatan kulit terbesar kedua di dunia (Barokah et al., 2021). Pada tahun 2021 tren kosmetik khususnya *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dimana permintaan konsumen mencapai di angka 70% sehingga Indonesia menjadi salah satu dari beberapa pasar kosmetik khususnya *skincare* terbesar di dunia (Prisilia & Rubiyanti, 2022).



Gambar 1.2 Data Brand *Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*

Sumber: Kompas.co.id, 2021

Produk Scarlett Whitening menempati posisi kedua pada kategori 10 brand *skincare* lokal paling laris di *E-commerce*. Total penjualannya mencapai Rp 17,7

miliar pada periode 1-18 Februari 2021 silam (Annur, 2022). Menurut Duan, Gu, & Whinston (2008) hal tersebut tidak terlepas dari promosi melalui sosial media. Ketersediaan banyak saluran media sosial baru dapat membantu pemasaran dan memfasilitasi komunikasi dengan konsumen yang belum dikenal (Adriana et al., 2022).



Gambar 1.3 Data Brand *Skincare* Terlaris di *E-Commerce*

Sumber: Kompas.co.id, 2022

Pada periode April sampai Juni 2022 produk *skincare* Scarlett Whitening menduduki posisi kedua pada kategori 10 brand *skincare* terlaris di *e-commerce*. Posisi itu masih konsisten dengan kedudukan Scarlett Whitening pada tahun sebelumnya. Informasi tersebut diperoleh dari kompas.co.id, yang mana data tersebut menunjukkan hasil penjualan pada tahun 2022 sebesar 40,9 Miliar.

Berdasarkan data kompas.co.id tahun 2021 dan 2022 menerangkan bahwa Scarlett Whitening konsisten menduduki posisi kedua, setelah brand *skincare* lain menempati posisi pertama. Posisi tersebut menjadi tantangan Scarlett Whitening untuk dapat memenangkan persaingan dengan brand lain. Hal itu memicu pihak

perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa variabel yang menjadi pengaruh diantaranya adalah variabel *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image*.

Menurut Weinberg (2009), pemasaran media sosial adalah teknik untuk memberikan setiap orang kesempatan untuk menjual situs web, produk, atau layanan dan kemudian mengkomunikasikannya kepada khalayak luas yang biasanya tidak ada (Adriana et al., 2022). Penggunaan *social media marketing* dapat memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya. *Social media marketing* yaitu promosi yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan usahanya melalui media sosial, karena komunitas yang lebih besar ditemukan di media sosial daripada di iklan tradisional (Adriana et al., 2022).

Selain dengan melakukan *social media marketing*, *celebrity endorsement* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana *celebrity endorsement* berguna sebagai komponen yang dapat mendatangkan market atau dapat diartikan sebagai jembatan antara konsumen dan brand (Isfahami et al., 2021). Adanya *celebrity endorsement* dapat memicu konsumen untuk mengenal produk Scarlett Whitening melalui *celebrity* yang mereka ikuti. *Celebrity endorsement* memiliki sifat sebagai pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk (Barokah et al., 2021).

Menurut Duwila (2022) selebriti berguna sebagai sumber informasi yang menghibur dan meyakinkan tentang bisnis dan fitur produk yang menarik bagi khalayak umum. Menggunakan selebriti dalam suatu iklan dapat meningkatkan

kredibilitas dan daya tarik yang menjadikan keunikan tersendiri dalam mempengaruhi citra suatu produk. Berdasarkan Febrina (2020) pengaruh *brand image* suatu perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen berkorelasi dengan seberapa banyak orang yang akan melihat produk dan layanannya (Hutagaol & Safrin, 2022). Produk Scarlett Whitening memiliki penetapan harga terjangkau dan memiliki kualitas unggul, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang memutihkan menjadi hal melekat pada benak konsumen, ditambah latar belakang pemilik produk adalah seorang artis cantik bernama Felicya Angelista (Hutagaol & Safrin, 2022).

Meskipun sudah terbilang cukup memiliki citra merek yang baik akan tetapi Scarlett Whitening masih perlu evaluasi terkait produk maupun strategi penjualannya. Persaingan Scarlett Whitening dengan brand *skincare* lainnya membuat Scarlett Whitening memperkuat strategi *brandingnya*, hal tersebut memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi atau ciri khas yang dimiliki brand atau merek kepada target pasarnya, supaya konsumen selalu mengingat akan sebuah produk (Prisilia & Rubiyanti, 2022). Produk Scarlett Whitening memiliki harga yang terjangkau dan telah lulus uji BPOM sehingga aman untuk dipakai. Apabila dengan *image* dari sebuah *brand* bagus, konsumen akan tertarik membeli produk tersebut (Prisilia & Rubiyanti, 2022).

Brand image diartikan sebagai segala sesuatu berkenaan dengan merek dalam benak pelanggan, koneksi dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek disebut sebagai citra merek (Laraswanti, N., & Setyawati, 2022). Persepsi positif konsumen terhadap merek akan meningkatkan karakteristik kesuksesan dan kelangsungan

hidup perusahaan. Menurut Suryani (2013) perilaku konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Apabila suatu merek mempunyai citra positif cenderung dapat memikat konsumen untuk membelinya. Citra merek Scarlett Whitening sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat, jadi perusahaan Scarlett Whitening akan tetap menjaga citra merek tersebut (Laraswanti, N., & Setyawati, 2022).

Fase yang mendahului keputusan pembelian konsumen adalah minat beli konsumen. Langkah yang harus diambil agar konsumen berada pada tahap keputusan pembelian yaitu perusahaan perlu mengetahui beberapa aspek yang mampu mempengaruhi konsumen. Terdapat aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu melakukan pemasaran melalui sosial media yang dapat menjangkau banyak khalayak sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Terho et al., 2022). Selain itu menurut Shafiq (2011) adalah dengan adanya peran *celebrity endorsement*, serta berdasarkan Chauhan (2003) mempunyai citra merek yang baik di benak konsumen juga dapat berfungsi sebagai tolak ukur bagi pelanggan saat mereka membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli (Rahmani & Bursan, 2022).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut yaitu terkait bagaimana proses promosi yang dilakukan di sosial media dengan menjelaskan apa saja manfaat suatu produk. Selain itu dengan mempromosikan produk melalui *celebrity endorsement* supaya pangsa pasar yang dituju dapat tepat sasaran, serta dengan mempunyai citra merek yang semakin baik hingga dikenal

oleh banyak orang. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat terjadi dengan berlangsungnya ketiga variabel tersebut.

Penelitian Refiani dan Mustikasari (2020) menunjukkan *social media marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian oleh Nurrokhim dan Widyastuti (2021) dimana menunjukkan *social media marketing* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil studi tersebut maka dapat diketahui bahwa *social media marketing* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Hutagaol dan Safrin (2022) menunjukkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dengan adanya *celebrity endorser* melakukan *review* produk dapat membuat konsumen yakin dalam melakukan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan studi oleh Nggilu et al. (2019) dimana menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rahmani et al. (2022), hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut berbeda dengan studi oleh Liya et al. (2021) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berimplikasi bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat setiap kali *brand image* meningkat. Sebaliknya, jika reputasi merek menurun maka konsumen akan semakin sedikit melakukan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil peneliti terdahulu, sangat penting untuk melakukan studi lanjutan karena adanya variasi temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain. Agar dapat mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Dengan demikian peneliti akan menjadikan konsumen Scarlett Whitening di wilayah Kecamatan Kradenan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Wilayah Kecamatan Kradenan yang menjadi target peneliti dipilih karena berdasarkan pengamatan peneliti pada saat pandemi covid-19 berlangsung semua kegiatan dilakukan secara *online*, termasuk juga kegiatan jual beli. Saat itu penjualan *skincare* dilakukan melalui media sosial *WhatsApp* maupun *Instagram*. Walaupun dilakukan secara *online* tidak menyurutkan pembeli untuk melakukan pembelian, justru semakin banyak yang tertarik karena lebih menghemat waktu. Pasca pandemi covid-19 penjualan produk *skincare* tetap banyak diminati oleh konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya gerai *skincare* yang berdiri di wilayah Kecamatan Kradenan.

Konsumen Scarlett Whitening saat ini didominasi oleh kalangan remaja hingga dewasa. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009 memaparkan bahwa rata-rata usia remaja antara 12-25 tahun (Amin, 2017). Dimana usia tersebut merupakan usia disaat mereka sudah mengenal *skincare* guna perawatan kulitnya secara pribadi. Selain itu di era sekarang ini usia remaja sudah familiar dengan penggunaan sosial media.

Berdasarkan konteks latar belakang masalah tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Remaja di Kecamatan Kradenan)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini mengandung identifikasi masalah antara lain:

1. Adanya data perbandingan kategori brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*, yang menunjukkan produk Scarlett Whitening konsisten menduduki posisi kedua dari tahun 2021 sampai 2022, tertinggal dari Ms Glow.
2. Terdapat kesenjangan penelitian sebelumnya antara variabel *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga penelitian tentang keprihatinan dan perdebatan pada jalur dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka masalah harus dibatasi. Berikut batasan masalahnya yaitu apakah *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening kalangan remaja di wilayah Kecamatan Kradenan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang terkandung dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Kradenan?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Kradenan?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Kradenan?
4. Apakah *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Kradenan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Kradenan.

2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Kradenan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Kradenan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kecamatan Kradenan.

1.6 Manfaat Penelitian

Semua pihak terlibat diharapkan mampu mengambil manfaat oleh hasil temuan tersebut. Manfaat berikut ini diantisipasi dari semua hasil temuan penelitian, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang diantisipasi oleh dasar-dasar teoritis penelitian adalah mampu memberikan sumber wawasan dan pemahaman yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya mengenai *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini antara lain:

a. Bagi Penulis

- 1) Hasil temuan ini memberi kesempatan penulis dalam menerapkan teori manajemen pemasaran yang telah terbukti penulis kembangkan di perguruan tinggi.

- 2) Penulis dapat melihat hasil dari pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Hasil temuan penelitian ini harus memberikan penjelasan tentang isu-isu yang muncul dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Studi ini diantisipasi untuk menawarkan wawasan tentang masalah yang muncul dan juga dapat dijadikan pertimbangan saat mengambil keputusan.

c. Pihak Lain

- 1) Peneliti dan penulis lain yang melakukan penelitian dengan subjek penelitian sama dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai referensi lebih lanjut.
- 2) Mengetahui dan menginformasikan terkait *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Berikut adalah pedoman untuk membuat skripsi dalam penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis mengulas beberapa sub bab diantaranya yaitu terkait latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat studi teoritis, temuan penelitian terkait yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menguraikan terkait metode penelitian yang memuat beberapa sub bab diantaranya yaitu waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menguraikan terkait gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis) pada bab ini.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bagian ini, penulis menguraikan terkait kesimpulan akhir, keterbatasan penelitian serta saran yang diajukan penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah lingkup dari perilaku konsumen, sedangkan perilaku konsumen sendiri yaitu studi terkait bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Habibah et al., 2018). Sedangkan menurut Morissan (2010) keputusan pembelian merupakan proses berikutnya setelah adanya minat atau keinginan untuk melakukan pembelian (Habibah et al., 2018). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan satu langkah atau dua langkah yang dibuat pembeli saat memilih produk (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Berdasarkan ketiga definisi tersebut maka kesimpulannya yaitu keputusan pembelian merupakan sebuah langkah akhir konsumen dalam menentukan pilihan mereka.

Menurut Kotler (1997) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
 - a. Kebudayaan merupakan aspek paling mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Sementara perilaku spesies yang lebih rendah sebagian besar ditentukan oleh naluri, perilaku manusia sebagian besar dipelajari.

- b. Subkultur memiliki pengelompokan relatif kompak dalam mengidentifikasi dan bersosialisasi dengan cara menunjukkan perilaku konstituennya. Adapun pengelompokannya yaitu kelompok keagamaan, kelompok kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis adalah empat jenis subkultur yang berbeda.
- c. Setiap kelompok dalam masyarakat yang dikenal sebagai kelas sosial memiliki banyak kesamaan minat, nilai dan tingkah laku.

2. Faktor Sosial

- a. *Kelompok Acuan*, adalah organisasi yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung.
- b. *Keluarga*, suatu anggota keluarga memiliki dampak secara signifikan terhadap perilaku konsumen.
- c. *Peran dan Status*, dapat digunakan untuk menjelaskan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan seberapa tinggi masyarakat memandangnya secara umum.

3. Faktor Pribadi

- a. *Usia dan Tahap Siklus Hidup*, pembelian barang dan jasa seseorang akan berubah selama perjalanan hidupnya tergantung pada usia dan tahap siklus hidupnya. Hal yang sama berlaku untuk bagaimana selera seseorang berubah seiring bertambahnya usia.
- b. *Pekerjaan*, karena terdapat kelompok kerja, bisnis dapat membuat barang yang memenuhi kebutuhan tertentu dari suatu kelompok kerja.

- c. *Keadaan Ekonomi*, seseorang dapat ditentukan oleh pendapatan mereka, mungkin juga mempengaruhi preferensi produk mereka. Pemasar yang barangnya rentan terhadap pendapatan dapat mengawasi perubahan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga menurut Bilson Simamora.
 - d. *Gaya Hidup*, karena gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
 - e. *Kepribadian dan Konsep Diri*, kepribadian mengacu pada ciri psikologis yang membuat individu unik, sedangkan konsep diri terutama berkaitan dengan citra diri sendiri.
4. Faktor Psikologis
- a. *Motivasi*, atau kebutuhan yang cukup kuat mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan kebutuhan tersebut.
 - b. *Persepsi*, seorang individu yang termotivasi siap untuk bertindak, menurut persepsi. Pandangan seseorang yang termotivasi terhadap skenario tertentu akan mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku.
 - c. *Pembelajaran*, melibatkan perubahan perilaku seseorang bersumber dari pengalaman. Sebagian besar tingkah laku manusia diperoleh melalui proses pembelajaran.
 - d. *Sikap dan kepercayaan*, melalui pengalaman maupun pendidikan, seseorang mengembangkan sikap dan keyakinan mereka yang berdampak pada keputusan pembelian (Habibah et al., 2018).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Pemilihan produk

Sarana konsumen membeli barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan mereka karena pilihan yang tersedia.

2. Pemilihan merek

Penentuan posisi merek, yang menggabungkan citra merek yang khas dari suatu barang atau jasa, dikenal sebagai pemilihan merek.

3. Pemilihan waktu

Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan adalah waktu.

4. Pemilihan metode pembayaran

Teknik pembayaran produk yang dibeli merupakan keputusan yang harus diambil oleh konsumen.

2.1.2. Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2015) *social media marketing* adalah bagian terpenting dari pemasaran digital di media sosial. Karena fakta bahwa media sosial menyediakan platform bagi setiap orang untuk berkomunikasi dan bertukar konten teks, gambar, audio, dan video (Refiani & Mustikasari, 2020). Sedangkan menurut Lubiana dan Ahmad (2018) *social media marketing* adalah jenis pemasaran *online* yang memanfaatkan lingkungan budaya yang sudah ada di jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs yang memposting komentar sosial (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

Media sosial menurut Kaplan & Haenlein (2010) adalah kumpulan program berbasis internet, dibuat dengan mempertimbangkan ideologi serta teknologi *Web 2.0*. Platform media sosial dibangun di *Web 2.0*, dan media sosial terdiri dalam berbagai bentuk. Misalnya seperti *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, gambar, video, *rating*, dan *bookmark social* (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan *social media marketing* adalah sarana dalam memasarkan suatu produk yang memiliki efektivitas sangat tinggi dan peluang yang banyak.

Menurut Demars (2014) indikator yang digunakan dalam pengukuran *social media marketing* antara lain sebagai berikut:

1. Teks yang ditulis dengan baik
2. Gambar yang menarik
3. Seberapa sering postingan dibuat (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

2.1.3. *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* merupakan tokoh (*actor*, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang yang berbeda-beda dari golongan yang didukung (Zahra, R Ratika dan Rina, 2018). Selebriti diberi kompensasi untuk peran dukungan mereka sebagai duta merek. Bentuk teknik periklanan yang sudah lama ada dalam karakteristik pemasaran kontemporer adalah *celebrity endorsement*. Untuk mengiklankan barang atau jasa yang dapat menarik minat konsumen, suatu industri sering menggunakan *endorser*.

Konsumen dapat merasa lebih mudah mengingat produk atau layanan saat dipromosikan dengan bantuan selebriti (Vidyanata, 2019).

Menurut Belch (2004) *celebrity endorser* adalah orang terkenal yang berpartisipasi dalam iklan dan posisinya sebagai pelanggan (Nggilu et al., 2019). Melalui *celebrity endorser* konsumen dapat mengetahui esensi dari suatu produk. Dari definisi tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang kemungkinan besar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Percy dan Rossiter mengklaim bahwa VisCAP model (*visibility, credibility, attraction, power*) dapat berfungsi untuk mengukur tanda-tanda *celebrity endorsement* (Zahra, R Ratika dan Rina, 2018). Model VisCap dapat digunakan untuk menilai calon *endorser* yang potensial berdasarkan bagaimana masyarakat umum memandang mereka.

1. *Visibility*

Melalui segi ini, *Visibility* mempunyai artian seberapa jauh terkenalnya seseorang berpengaruh pada seberapa populer mereka. Jika berkaitan dengan popularitas, hal itu dapat diukur dari jumlah pengikut yang dimiliki oleh seorang selebriti *endorser* serta frekuensi kemunculannya di depan umum (*Appearances*).

2. *Credibility*

Melalui segi kredibilitas, yang menjadi penyebab utama dalam menentukan selebriti sebagai pendukung proses promosi ialah karena selebriti dapat

dipercaya dan mempunyai keahlian dalam mengenalkan produk kepada khalayak. Individu yang paling efektif dan dipercaya memiliki wawasan terkait masalah tertentu, seperti kehandalan merek dapat menjadi promotor yang mampu membujuk konsumen dalam mengambil dan memilih suatu tindakan. Dalam *Credibility* terdapat beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

a. *Expertise*

Persepsi konsumen tentang keahlian selebriti dan model dalam kaitannya dengan suatu produk didasarkan pada keterampilan dan pengetahuan mereka. Pelanggan lebih cenderung menerima selebriti atau model jika mereka percaya bahwa selebriti memiliki kecerdasan, keahlian, dan pemahaman yang baik.

b. *Objectivity*

Pandangan konsumen terhadap reputasi selebriti dapat membuat mereka mengambil kesimpulan bahwa konsumen membeli atau tidak barang-barang yang dipromosikan oleh selebriti, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi aktivitas yang akan dilakukan pelanggan.

c. *Trustworthiness*

Kesediaan selebriti endorser untuk berbicara secara terbuka. Konsumen percaya bahwa iklan hanya disajikan untuk meningkatkan penjualan, jadi sangat penting untuk memiliki selebriti yang terbuka tentang pendapatnya terkait suatu produk.

3. *Attraction*

Penerimaan pesan yang disampaikan pada saat proses periklanan tergantung pada daya tarik yang dipunya *endorser*. Penggunaan fenomena daya tarik *endorser*, dapat berhasil mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Shimp (2003) berpendapat bahwa iklan dan ulasan produk yang dibuat oleh pendukung yang menarik secara fisik lebih menyenangkan daripada yang dibuat oleh komunikator yang kurang tampan. Namun menurut data empiris, citra pendukung harus konsisten dengan jenis produk yang didukung agar *endorser* yang menarik menjadi paling efektif. Daya tarik *endorser* memiliki ciri-ciri antara lain:

- a. *Physical Likeability* merupakan persepsi konsumen berkaitan dengan performa fisik *endorser* yang dianggap menarik. *Likeability* adalah suatu cara dalam menggunakan daya tarik seseorang untuk membuat orang lain mengikuti instruksi mereka. Pelanggan menyukai *endorser* yang fisiknya prima, seperti yang berpenampilan menarik, tampan, atau memiliki tubuh ideal.
- b. *Non-Physical Likeability* merupakan persepsi konsumen berkaitan dengan performa non-fisik atau karakter yang dimiliki oleh *endorser*. Pada kenyataannya konsumen tertarik dengan pengiklan yang penuh candaan, terbuka, dan tidak direkayasa.
- c. *Similarity* adalah persepsi konsumen berkenaan dengan persamaan yang dimiliki seorang *endorser*. Dapat berupa faktor usia, hobi, aktivitas yang dilakukan ataupun masalah yang ditanggung sebagaimana terdapat pada proses pemasarannya.

4. *Power*

Seorang selebriti selama proses periklanan harus mampu “membujuk” target pasar untuk melakukan pembelian. *Power* disini ialah mengacu pada kapasitas selebriti dalam mempengaruhi konsumen agar mempertimbangkan untuk mengkonsumsi barang yang dipasarkan (Zahra, R Ratika dan Rina, 2018).

2.1.4. *Brand Image*

Citra merek (*brand image*), merupakan penggambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler, Philip dan Keller (2007) citra merek adalah keyakinan dan persepsi yang dimiliki pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka. Sedangkan Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan prasyarat dari merek yang kuat dan citra merupakan perspektif yang sebagian besar stabil dari waktu ke waktu (*enduring perception*).

Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang tertanam dalam benak pelanggan. *Brand image* adalah representasi dari pendapat publik terhadap perusahaan berdasarkan interaksi dan pengetahuan sebelumnya terkait perusahaan tersebut (Rahmani & Bursan, 2022). Hasan (2008) menegaskan bahwa merek memainkan peran penting dalam pemasaran, merek yang dibeli pelanggan merupakan merek dengan keunikan individu dan berbeda satu sama lain (Habibah et al., 2018). Peneliti mengambil kesimpulan bahwa karena sebuah merek dibangun atas persepsi konsumen, sehingga persaingan nyata yang terjadi adalah konflik atas persepsi merek sebagai lawan dari konflik atas produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) terdapat faktor-faktor yang membentuk *brand image* antara lain:

1. Mutu atau kualitas mengacu pada standar barang yang disediakan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat diandalkan atau dipercaya sehubungan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibuat oleh masyarakat umum mengenai produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat atau kegunaan berkaitan dengan fungsi produk yang dapat dimanfaatkan konsumen.
4. Pelayanan atau jasa memungkinkan produsen memenuhi tanggung jawabnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Risiko yang dialami konsumen terkait keuntungan dan kerugian.
6. Tinggi rendahnya harga serta daya beli pelanggan terhadap suatu produk dapat berdampak pada reputasi jangka panjangnya.
7. Citra merek dapat berupa pelanggan, peluang, dan detail tentang merek produk tertentu (Habibah et al., 2018).

Menurut Parengkuan (2014), indikator *brand image* sendiri antara lain adalah:

1. Citra terhadap produk, yang menyatakan bahwa tindakan dan sikap seseorang terhadap produk sangat dipengaruhi oleh citra produk tersebut.
2. Citra terhadap perusahaan, merupakan pendapat publik tentang produk atau bisnisnya.

3. Citra terhadap pelayanan, merupakan setiap tindakan atau usaha yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lain itu pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki implikasi kepemilikan (Habibah et al., 2018).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Saran atau Kontribusi Penelitian
1.	Refiani dan Mustikasari (2020)	<i>Social media marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Hasil studi menemukan bahwa tanggapan responden terhadap Sosial Media Marketing secara keseluruhan mendapatkan hasil dengan persentase 79,7% nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Dari dimensi <i>sharing of content</i> dengan indikator pertukaran konten antar individu yang berarti @this.byalifahratu selalu <i>up-to-date</i> dalam menginformasikan produk tas terbaru melalui foto dan video di Instagram. Dimensi yang mendapatkan tanggapan terendah dengan persentase 64,2% yaitu dimensi interaksi dengan indikator menambah teman ke jaringan. Interaksi dengan sesama <i>followers</i> memang tidak sering terjadi, yang biasanya terjadi adalah mereka saling membalas pada kolom komentar tentang informasi produk.

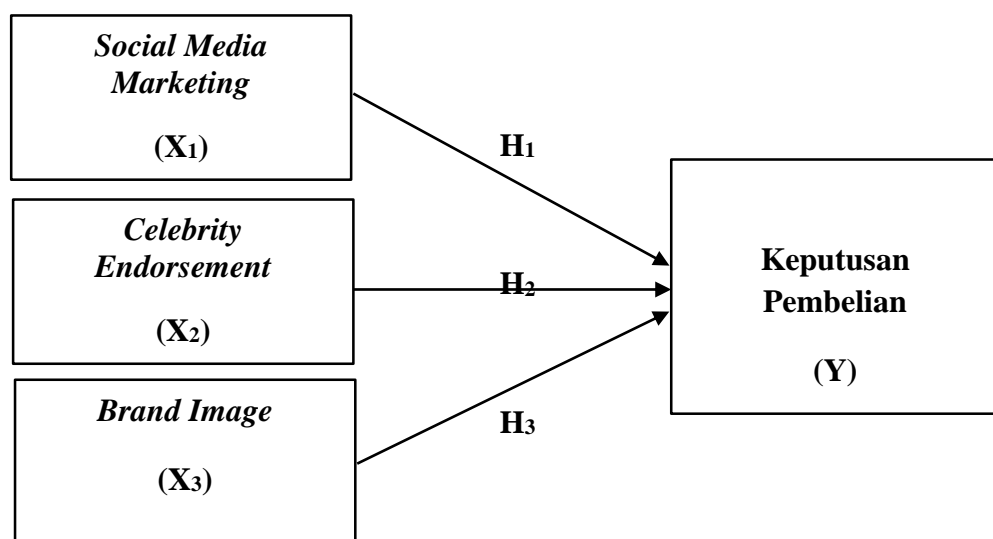
No.	Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Saran atau Kontribusi Penelitian
2.	Arif (2021)	<i>Social media marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Temuan penelitian menunjukkan apabila dalam meningkatkan dan memperbaiki <i>Social Media Marketing</i> , langkah yang harus diambil yaitu dengan cara lebih meningkatkan pemanfaatan media yang digunakan sebagai sarana <i>Social Media Marketing</i> , misalnya menggunakan media cetak atau elektronik dengan konten yang menarik dan ide baru untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
3.	Hutagaol dan Safrin (2022)	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Temuan penelitian menunjukkan apabila semakin terkenalnya <i>celebrity endorser</i> dan kemampuan yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> dalam mempengaruhi konsumen, maka konsumen dapat tertarik dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Peneliti berpendapat bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, Scarlett Whitening harus lebih selektif dalam memilih <i>celebrity endorser</i> .
4.	Duwila et al., (2022)	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif dan	Hasil studi menegaskan bahwa <i>celebrity endorser</i> yang perusahaan pilih berhasil menarik pelanggan, sehingga mengharuskan perusahaan untuk terus menggunakan <i>celebrity endorser</i> dalam

No.	Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Saran atau Kontribusi Penelitian
		signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	memasarkan produknya. Untuk meyakinkan konsumen agar membeli barang tersebut, pelaku usaha juga harus memperhatikan kriteria pemilihan <i>celebrity endorsement</i> sesuai dengan produk yang ditawarkan.
5.	Rahmani et al., (2022)	<i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Hasil studi menegaskan bahwa untuk mempertahankan dan menumbuhkan keputusan pembelian, pelaku bisnis harus lebih memperhatikan citra merek mereka. Menemukan target pasar dan pesona merek yang membedakannya dari barang pesaing dapat dilakukan dengan cara menggunakan pendekatan multidisiplin. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa indikator <i>brand personality</i> memiliki nilai paling rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya, penulis menyarankan untuk mengembangkan pesan utama dan menyebarkannya melalui media sosial.
6.	Arianty dan Andira (2021)	<i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap	Temuan penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi publik terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh popularitas merek serta

No.	Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Saran atau Kontribusi Penelitian
		keputusan pembelian konsumen	kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen melakukan pembelian tetapi kurang pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk, mereka sering mencari merek yang memiliki persepsi positif untuk membuat keputusan.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori tersebut, berikut ini dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran yang digambarkan pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah tahapan atau gambaran yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian guna mempermudah penyusunan dalam melakukan penelitian (Arikunto, 2010). Kerangka berpikir dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian seperti yang telah digambarkan pada gambar 2.1 tersebut. Fokus penelitian akan melihat pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penggambaran kerangka pemikiran tersebut, jadi hipotesis penelitian akan dikemukakan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, antara lain:

2.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing adalah sebuah elemen kunci dari pemasaran digital. Karena fakta bahwa media sosial memungkinkan untuk komunikasi lokal dan global. Menurut Lubiana dan Ahmad (2018) *social media marketing* merupakan jenis pemasaran *online* yang memanfaatkan lingkungan budaya yang sudah ada di jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs yang memposting komentar sosial (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

Penelitian Refiani dan Mustikasari (2020) menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Arif (2021) menemukan *social media marketing* berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan Liana (2021) menunjukkan bahwa sosial media marketing secara parsial mempunyai hubungan yang sangat bermakna atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesamaan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dipaparkan hipotesis antara lain:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2.4.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Vidyanata (2019) Selebriti diberi kompensasi untuk peran dukungan mereka sebagai duta merek. Bentuk teknik periklanan yang sudah lama ada dalam karakteristik pemasaran kontemporer adalah *celebrity endorsement*. Untuk mengiklankan barang atau jasa yang dapat menarik minat konsumen, suatu industri sering menggunakan *endorser*. Sebab adanya *celebrity endorser* dapat memicu minat terhadap barang atau jasa di kalangan konsumen.

Penelitian oleh Hutagaol dan Safrin (2022) menunjukkan variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Duwila et al. (2022) menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Zahra dan Rina (2018) juga menegaskan bahwa *celebrity endorser* secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesamaan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dipaparkan hipotesis antara lain:

H₂: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi merek yang tertanam dalam benak pelanggan. Citra merek adalah representasi dari pendapat yang dimiliki publik terhadap perusahaan berdasarkan interaksi dan pengetahuan sebelumnya terkait perusahaan tersebut (Rahmani & Bursan, 2022). Sebuah merek dibangun atas persepsi konsumen, sehingga persaingan nyata yang terjadi adalah konflik atas persepsi merek sebagai lawan dari konflik atas produk.

Penelitian Rahmani et al., (2022) mengemukakan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Arianty dan Andira (2021) menunjukkan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan Kristanto et al. (2017) pun mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesamaan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dipaparkan hipotesis antara lain:

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

2.4.4 Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan bagian paling penting pemasaran digital di media sosial (Kotler & Keller, 2015). *Celebrity endorser* merupakan tokoh (*actor*, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang yang berbeda-beda dari golongan yang didukung (Shimp, 2003). Citra merek (*brand image*), adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).

Penelitian oleh Narayana & Rahanatha (2020) menegaskan *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Noviyana et al. (2022) menegaskan *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Rinawati et al. (2021) memiliki hasil bahwa kedua variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu studi yang dilakukan oleh Suryahadi et al. (2022) mengungkapkan *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesamaan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dipaparkan hipotesis antara lain:

H₄: *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Kradenan, Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Wilayah ini dipilih karena pengguna produk Scarlett Whitening yang berusia remaja menjadi sasaran populasi penelitian. Penyebaran data akan dilakukan di bulan Januari 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam studi ini adalah metode penelitian ilmiah kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif merupakan cara untuk memunculkan ide atau argumentasi yang baru. Peneliti sebelumnya membuat proposisi dan hipotesis yang kemudian diuji dengan data kuantitatif untuk mendapatkan kesimpulan akhir, yang kemudian dinyatakan sebagai hipotesis yang telah teruji (Ferdinand, 2014).

Penelitian kuantitatif yang dilakukan adalah dengan melibatkan penyebaran kuesioner dan melakukan survei. Kuesioner dibagikan secara online kepada konsumen yang menjadi target peneliti. Setelah itu diperoleh hasil dari pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2011) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan kualitas tersendiri serta ditetapkan

dalam penelitian untuk diperiksa sebelum kesimpulan dihasilkan. Jadi, populasi diamati baik dari segi orang, benda maupun alam dan bukan hanya objek atau subjek. Akan tetapi penetapan populasi dalam penelitian perlu adanya karakteristik dan kualitas pada objek dan subjek tertentu.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening dengan rentang usia 12-25 tahun yang terdapat di wilayah Kecamatan Kradenan, sudah pernah membeli dan sedang menggunakan produk Scarlett Whitening. Hal tersebut diharapkan hasil yang didapat dalam studi ini lebih efektif berdasarkan harapan peneliti. Besarnya populasi yang ada tidak memungkinkan untuk dipelajari secara keseluruhan, sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil subjek sebagian dari seluruh populasi yang dinamakan sampel.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang terdapat pada populasi suatu penelitian. Peneliti dapat menggunakan sampel yang dikumpulkan tersebut jika populasi memiliki jangkauan luas sehingga menyulitkan peneliti untuk menganalisis setiap aspeknya, misalnya karena kurangnya sumber daya seperti uang, waktu, atau tenaga (Sugiyono, 2011).

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Usia Remaja Berdasarkan Jenis Kelamin di Wilayah Kecamatan Kradenan, 2022

No.	Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Sengonwetan	461	463	924
2.	Sambongbangi	661	691	1352
3.	Banjardowo	781	756	1537
4.	Kradenan	860	833	1693

No.	Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
5.	Rejosari	742	747	1489
6.	Bago	466	438	904
7.	Simo	598	568	1166
8.	Pakis	803	812	1615
9.	Crewek	646	605	1251
10.	Banjarsari	681	690	1371
11.	Kalisari	795	769	1564
12.	Kuwu	638	662	1300
13.	Grabagan	522	533	1055
14.	Tanjungsari	535	495	1030
Jumlah		9189	9062	18251

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Rumus *slovin* digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dan sampel ditentukan sebagai berikut :

$$n = n \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kepercayaan/Ketepatan yang diinginkan 10%

$$n \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n \frac{18.251}{1+(18.251)(0,1)^2}$$

$$n \frac{18.251}{1+(18.251)(0,01)}$$

$$n \frac{18.251}{1+182,51}$$

$$n = \frac{18.251}{183,51}$$

$$n = 99,45$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10% memberikan hasil 99,45 yang mana digenapkan 100. Maka sampel yang ada pada penelitian ini sejumlah 100 partisipan sehingga jumlah sampel tersebut dapat dikatakan layak karena ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel (Sugiyono, 2011).

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling* artinya proses pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu agar dapat dianalisis lebih lanjut (Ferdinand, 2014). Apabila tidak terdapat sampling frame yang lengkap maka *nonprobability sampling* dapat digunakan. Pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* memiliki kelebihan karena murah, digunakan apabila tidak ada sampling frame, dan digunakan apabila populasi tersebar sangat luas sehingga cluster sampling menjadi tidak efektif (Ferdinand, 2014). Peneliti membatasi sampel dengan memenuhi persyaratan di bawah ini:

1. Konsumen Scarlett Whitening dengan rentang usia 12-25 tahun.
2. Bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Kradenan, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah.
3. Pernah membeli secara *offline* maupun *online* dan sedang menggunakan produk Scarlett Whitening.

3.4 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Berikut ini adalah deskripsinya:

1. Data yang didapatkan secara langsung dari orang pertama oleh peneliti seperti data hasil wawancara disebut data primer (Sugiyono, 2011). Data primer dihasilkan dari kuesioner penelitian yang disebarakan melalui media *google form* dengan jawaban menggunakan skala *likert*.
2. Data yang berasal dari studi pendahuluan dan digunakan sebagai analisis disebut data sekunder (Sugiyono, 2011). Data sekunder pada penelitian ini berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, website dan sumber data lainnya yang ikut andil dalam studi ini.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Proses untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data, dimana data tersebut diperoleh dari responden yang menjawab pernyataan peneliti (Sugiyono, 2013). Sejumlah 100 pelanggan yang telah membeli produk *Scarlett Whitening* diberikan kuesioner sebagai bagian dari pengumpulan data penelitian untuk mengkonfirmasi terkait pendapat mereka mengenai *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai pengukuran datanya. Skala *likert* digunakan sebagai tolak ukur sikap, pandangan dan persepsi sekelompok orang atau seseorang terhadap kejadian sosial saat ini (Sugiyono, 2013). Skala dalam penelitian dibuat 1-4 dengan persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Alasan peneliti menggunakan skor 1-4, karena untuk menghindari tanggapan responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, yang mana akan berakibat hasil respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut ini merupakan kategori rentang nilai kuesioner yang digunakan sebagai pengukuran:

Tabel 3.2 Kategori Rentang Nilai Kuesioner

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data diolah, 2023

2. Studi Kepustakaan atau Literatur

Dalam konteks ini tujuannya adalah untuk mengumpulkan data sekunder melalui buku, artikel ilmiah, jurnal, website, dan literature lain guna meningkatkan landasan teoritis model penelitian atau hipotesis yang diusulkan.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut dari cabang ilmu atau kegiatan tertentu. Variabel dapat pula didefinisikan sebagai suatu atribut, sifat ataupun nilai dari orang, objek dari kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari sebelum ditarik kesimpulan akhirnya (Sugiyono, 2011).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel *prediktor, antecedent, stimulus* merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan variabel independen (variabel bebas). Variabel independen merupakan variabel yang berdampak, memicu, atau mempengaruhi variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini *social media marketing* (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), dan *brand image* (X_3) merupakan variabel independen.
2. Variabel *output, kriteria, konsekuensi* merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan variabel dependen (variabel terikat). Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas disebut dengan variabel dependen (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan dari setiap variabel pada indikator indikator yang mendasarinya.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social media marketing</i> merupakan sebuah komponen penting dari pemasaran digital melalui media sosial (Kotler & Keller, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teks yang ditulis dengan baik 2. Gambar yang menarik 3. Seberapa sering 	Dimulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan poin ke 4 (sangat setuju) poin skala

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		postingan dibuat (Kurniasari & Budiatmo, 2018).	likert yang digunakan 1-4
<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Celebrity endorser</i> merupakan tokoh (<i>actor</i> , penghibur atau atlet) yang terkenal karena prestasi mereka pada bidang yang berbeda-beda dari golongan yang didukung (Shimp, 2003).	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> (Zahra dan Rina, 2018).	Dimulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan poin ke 4 (sangat setuju) poin skala likert yang digunakan 1-4
<i>Brand Image</i>	Citra merek (<i>brand image</i>), adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).	1. Citra terhadap produk 2. Citra terhadap perusahaan 3. Citra terhadap pelayanan (Habibah et al., 2018).	Dimulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan poin ke 4 (sangat setuju) poin skala likert yang digunakan 1-4
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah lingkup dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi terkait bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu 4. Pemilihan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2008).	Dimulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan poin ke 4 (sangat setuju) poin skala likert yang digunakan 1-4

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut (Sugiyono, 2011) adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Untuk memperoleh data tentang pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* terhadap

Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, maka kuesioner (angket) yang disebar secara online melalui *google form* berupa pertanyaan dan pernyataan dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian dalam bidang sosial, instrumen yang digunakan dalam pengujian validitas dan reliabilitasnya sering kali disusun sendiri (Sugiyono, 2011). Untuk memperoleh data kuantitatif lebih akurat, maka masing-masing instrumen perlu memiliki skala pengukuran. Alat analisis SPSS versi 23 digunakan untuk pengujian instrumen dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ukur menunjukkan presisi dan penerapan. Uji validitas menilai derajat kesesuaian antara data peneliti dengan data yang sebenarnya terlihat pada objek (Sugiyono, 2011). Apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan 0.05 terhadap skor keseluruhan sehingga dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013) reliabilitas adalah konsistensi artinya pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama akan mendapatkan hasil yang sama. Uji reliabilitas adalah suatu skala atau instrumen pengukuran data serta data yang dihasilkan. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Apabila suatu variabel atau konstruk mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.70 sehingga dapat disebut reliabel (Ghozali, 2016).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji yang berfungsi mengevaluasi keandalan suatu model adalah uji asumsi. Uji asumsi klasik adalah tahapan awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear dilakukan. Terdapat beberapa penyimpangan asumsi klasik yang dapat terjadi dalam penggunaan model regresi, diantaranya yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi terdistribusi secara teratur. Uji statistik menjadi tidak valid untuk kategori sampel kecil apabila asumsi ini dilanggar. Dalam menguji normalitas residual dapat menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan alasan pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hasil tersebut berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari $0,05$ maka hasil tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinieritas

Menguji suatu model regresi apakah ditemukan adanya hubungan antar variabel independen dapat menggunakan uji multikolinieritas. Jika tidak ada hubungan antara variabel bebas, maka model regresi dikatakan baik. Nilai *tolerance* dan VIF juga dapat digunakan untuk menentukan multikolinieritas (*Variance Inflation Factor*). Sesuai dengan syarat uji multikolinieritas, jika

nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10, maka variabel independen dalam model regresi bersifat multikolinear (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik untuk menentukan ada tidaknya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan disebut homoskedastisitas, dan jika bervariasi disebut heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan berhasil jika ada homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak ada, apabila diperoleh nilai signifikansi di atas 0,05. *Uji Glejser* dapat digunakan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas berdasarkan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2016).

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Goodness of fit dapat digunakan dalam memprediksi ketepatan fungsi regresi sampel dalam memprediksi nilai aktualnya. Hal ini dapat dihitung secara statistik, dengan menggunakan nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan statistik t. Hasil perhitungan dapat dianggap signifikan jika nilai uji statistik berada dalam kisaran krusial (area di mana H_0 ditolak). Di sisi lain, dianggap tidak signifikan jika nilai uji statistik berada dalam kisaran dimana H_0 diterima (Ghozali, 2016).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam penelitian diukur menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Jika R^2 memiliki nilai rendah maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilainya mendekati 1, maka variabel independen hampir seluruhnya memenuhi kriteria untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2016).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji simultan juga dikenal sebagai uji F, bertujuan untuk menentukan ada atau tidaknya independensi variabel ke variabel secara simultan sehubungan dengan variabel target. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian statistik F menggunakan kriteria jika nilai $F > 4$ maka H_0 ditolak dengan derajat kepercayaan 5%. Dalam artian hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel bebas mempengaruhi langsung dan signifikan terhadap variabel terikat dapat diterima. Selain itu dapat dilihat juga apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka tolak H_0 dan terima H_a (Ghozali, 2016).

3. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji parsial juga disebut uji t, digunakan untuk mengevaluasi kontribusi setiap variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Kriteria keputusan menyatakan bahwa H_0 ditolak jika nilai signifikansi kurang dari probabilitas 0,05 dan t hitung $> t$ tabel, menunjukkan interaksi yang cukup besar antara variabel independen dan dependen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari

probabilitas 0,05 dan t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima yang menunjukkan bahwa tidak terdapat interaksi yang signifikan antara faktor independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien untuk masing-masing variabel independen ditentukan melalui analisis regresi. Koefisien ini dihitung menggunakan persamaan guna memprediksi nilai variabel terikat (Ghozali, 2016). Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh *social media marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image*. Berikut ini terdapat persamaan regresi linear berganda:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel

b_2 = koefisien regresi variabel

b_3 = koefisien regresi variabel

X_1 = *social media marketing*

X_2 = *celebrity endorsement*

$X_3 = \textit{brand image}$

$e = \text{Error}$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Konsumen Scarlett Whitening usia remaja antara 12-25 tahun di Kecamatan Kradenan merupakan responden yang digunakan pada penelitian ini, yang mana terdiri dari 14 Kelurahan diantaranya: Sengonwetan, Sambongbangi, Banjardowo, Kradenan, Rejosari, Bago, Simo, Pakis, Crewek, Banjarsari, Kalisari, Kuwu, Grabagan, dan Tanjungsari yang pernah membeli secara *offline* maupun *online* dan sedang menggunakan produk Scarlett Whitening. Pencarian data dilakukan pada tanggal 12 Januari – 23 Januari 2023. Media sosial khususnya *WhatsApp* dan *Instagram* digunakan dalam proses pencarian data pada penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *story* dan *group WhatsApp*, selain itu peneliti juga menghubungi secara pribadi setiap remaja di 14 kelurahan sasaran. Peneliti juga membagikan kuesioner melalui *direct message* di sosial media *Instagram* khususnya ketika mencari responden yang tinggal di luar lingkungan peneliti. Cara yang dilakukan yaitu dengan meminta bantuan mereka agar membagikan *link* kuesioner ke teman-temannya yang bertempat tinggal di kelurahan yang dituju.

Pada saat pencarian data berlangsung, terdapat masalah yang dihadapi yaitu terdapat responden yang menjawab kuesioner tidak memenuhi syarat yang mana partisipan harus berusia antara 12 sampai 25 tahun, bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Kradenan, dan pernah membeli secara *offline* maupun *online* serta

sedang menggunakan produk Scarlett Whitening. Beberapa tantangan tersebut berdampak pada lamanya proses pengumpulan data penelitian.

Peneliti memperoleh sampel sejumlah 149 responden konsumen remaja di Kecamatan Kradenan dari hasil penyebaran kuesioner. Namun hanya 130 responden yang sesuai dengan kriteria. Disamping itu peneliti mengeliminasi jawaban responden yang tidak sesuai dengan kriteria pernyataan kuesioner. Berdasarkan perhitungan sampel pada bab 3 sub bab 3.3.2, jumlah responden yang lolos penyeleksian tersebut sebanyak 100 orang.

4.2 Karakteristik Responden

Untuk menggambarkan data deskriptif yang diperoleh dari responden, maka bagian ini menjelaskan ciri-ciri responden pada penelitian. Berikut ini dipaparkan data deskriptif agar dapat menjelaskan profil penelitian dan hubungan antar variabel penelitian.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 dibawah menunjukkan persentase jawaban yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	12	12%
2.	Perempuan	88	88%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis yang diperoleh dari Tabel 4.1 diantaranya terdapat responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Berdasarkan jumlah responden

sebanyak 100 orang, di mana 12 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 12% dan 88 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 88%. Dengan melihat data jenis kelamin tersebut maka kesimpulan yang dapat diambil bahwasanya responden pada penelitian mayoritas berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.2 di bawah menunjukkan persentase jawaban yang dikelompokkan berdasarkan tempat tinggal :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Kelurahan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Sengonwetan	6	6%
2.	Sambongbangi	6	6%
3.	Banjardowo	6	6%
4.	Kradenan	16	16%
5.	Rejosari	6	6%
6.	Bago	5	5%
7.	Simo	5	5%
8.	Pakis	10	10%
9.	Crewek	6	6%
10.	Banjarsari	7	7%
11.	Kalisari	8	8%
12.	Kuwu	8	8%
13.	Grabagan	5	5%
14.	Tanjungsari	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis yang diperoleh dari Tabel 4.2 diantaranya terdapat responden yang berasal dari 14 kelurahan. Diantaranya kelurahan Sengonwetan sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, Sambongbangi sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, Banjardowo sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, Kradenan sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, Rejosari sebanyak 6 orang dengan persentase 6%,

Bago sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, Simo sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, Pakis sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, Crewek sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, Banjarsari sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, Kalisari sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, Kuwu sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, Grabagan sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, Tanjungsari sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Dengan melihat data tempat tinggal tersebut maka kesimpulan yang dapat diambil bahwasanya responden pada penelitian mayoritas berasal dari kelurahan Kradenan.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 di bawah menunjukkan persentase jawaban yang dikelompokkan berdasarkan usia :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase %
1.	12-16 Tahun	5	5%
2.	17-20 Tahun	24	24%
3.	21-25 Tahun	71	71%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis yang diperoleh dari Tabel 4.3 diantaranya terdapat responden yang berusia 12–16 tahun sejumlah 5 orang persentasenya 5%, responden berusia 17–20 tahun sejumlah 24 orang persentasenya 24%, dan responden berusia 21–25 tahun sejumlah 71 orang persentasenya 71%. Dengan melihat data usia tersebut maka kesimpulan yang dapat diambil bahwasanya responden pada penelitian mayoritas berusia 21–25 tahun.

4.2.4 Deskripsi Pilihan Responden

Hasil berikut ini merupakan garis besar yang menunjukkan pilihan dari 100 responden terhadap item-item pada kuesioner penelitian. Nilai *minimum* adalah pilihan paling rendah yang diberikan responden terhadap item pernyataan yang ditunjukkan oleh nilai 1,2 dan 3. Sedangkan nilai *maximum* menunjukkan nilai paling tinggi yang diberikan responden terhadap item pernyataan yang ditunjukkan oleh nilai 4. Kemudian *mean* menunjukkan nilai rata-rata pilihan responden terhadap suatu item pernyataan.

Tabel 4.4 Kategori Rentang Nilai Kuesioner

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju(S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.5 Pilihan Responden terhadap Item Kuesioner

Item	Kategori Kuesioner				Nilai Min	Nilai Max	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	S	SS				
SMM1	-	5	71	24	2	4	3,19	Tidak Setuju
SMM2	-	1	63	36	2	4	3,35	Setuju
SMM3	-	3	61	36	2	4	3,33	Setuju
SMM4	-	2	61	37	2	4	3,35	Setuju
SMM5	-	6	60	34	2	4	3,28	Setuju
SMM6	-	1	60	39	2	4	3,38	Setuju
CE1	1	2	43	54	1	4	3,50	Setuju
CE2	-	2	42	56	2	4	3,54	Setuju
CE3	-	1	55	44	2	4	3,43	Setuju
CE4	1	5	68	26	1	4	3,19	Tidak Setuju
CE5	-	4	49	47	2	4	3,43	Setuju

CE6	-	6	60	34	2	4	3,28	Setuju
CE7	-	3	62	35	2	4	3,32	Setuju
CE8	-	6	56	38	2	4	3,32	Setuju
BI1	-	4	50	46	2	4	3,42	Setuju
BI2	-	8	45	47	2	4	3,39	Setuju
BI3	-	5	62	33	2	4	3,28	Setuju
BI4	-	2	64	34	2	4	3,32	Setuju
BI5	1	3	62	34	1	4	3,29	Setuju
BI6	-	2	64	34	2	4	3,32	Setuju
BI7	-	6	61	33	2	4	3,27	Setuju
BI8	-	2	63	35	2	4	3,33	Setuju
BI9	1	7	63	29	1	4	3,20	Setuju
KP1	-	3	61	36	2	4	3,33	Setuju
KP2	2	14	60	24	1	4	3,06	Setuju
KP3	-	27	49	24	2	4	2,97	Tidak Setuju
KP4	1	4	56	39	1	4	3,33	Setuju
KP5	3	10	62	25	1	4	3,09	Setuju
KP6	1	4	65	30	1	4	3,24	Setuju
KP7	-	8	64	28	2	4	3,20	Setuju
KP8	6	16	54	24	1	4	2,96	Tidak Setuju

Sumber: Data diolah, 2023

Data pada tabel 4.5 menunjukkan pilihan responden terhadap 31 item kuesioner. Rata-rata responden menjawab setuju terhadap hampir semua item kuesioner. Rata-rata responden memilih tidak setuju terdapat pada item SMM1 dengan pernyataan “*Copywriting* yang ada pada postingan produk Scarlett Whitening sangat menarik”, CE4 dengan pernyataan “Selebriti Scarlett Whitening sangat memahami keunggulan produk”, KP3 dengan pernyataan “Saya mengetahui informasi merek Scarlett Whitening dari teman atau keluarga yang telah menggunakannya” dan KP8 dengan pernyataan “Saya memilih menggunakan metode pembayaran tunai saat melakukan pembelian produk Scarlett Whitening”.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010) menegaskan bahwa suatu alat dianggap sah jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan alat yang kurang valid memiliki tingkat validitas yang rendah. Selain valid instrumen penelitian yang baik juga harus reliabel atau dapat diandalkan. Alat analisis SPSS versi 23 merupakan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi mengetahui validitas suatu kuesioner. Ketika pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan pokok bahasan yang akan diukur maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Hasil keluaran *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlation* menunjukkan apakah setiap indikator valid atau tidak. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan berkorelasi signifikan 0.05 terhadap skor total maka dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,634	0,195	Valid
	SMM2	0,641	0,195	Valid
	SMM3	0,743	0,195	Valid
	SMM4	0,764	0,195	Valid
	SMM5	0,769	0,195	Valid
	SMM6	0,731	0,195	Valid
<i>Celebrity Endorsement</i>	CE1	0,676	0,195	Valid
	CE2	0,705	0,195	Valid
	CE3	0,689	0,195	Valid
	CE4	0,694	0,195	Valid

	CE5	0,760	0,195	Valid
	CE6	0,840	0,195	Valid
	CE7	0,818	0,195	Valid
	CE8	0,773	0,195	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,759	0,195	Valid
	BI2	0,679	0,195	Valid
	BI3	0,751	0,195	Valid
	BI4	0,680	0,195	Valid
	BI5	0,858	0,195	Valid
	BI6	0,832	0,195	Valid
	BI7	0,855	0,195	Valid
	BI8	0,812	0,195	Valid
	BI9	0,793	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,740	0,195	Valid
	KP2	0,810	0,195	Valid
	KP3	0,731	0,195	Valid
	KP4	0,708	0,195	Valid
	KP5	0,759	0,195	Valid
	KP6	0,800	0,195	Valid
	KP7	0,619	0,195	Valid
	KP8	0,579	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.6 memaparkan hasil pengolahan kuesioner menggunakan program SPSS 23 maka keputusan yang dapat diambil yaitu *social media marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan keputusan pembelian dimana setiap pernyataan menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai r tabel yang memiliki sampel sejumlah (N) = 100 pada tingkat signifikansi 0,05 menghasilkan nilai 0,195. Sehingga masing-masing item pernyataan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Mengukur sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk merupakan tujuan dari uji reliabilitas. Jika tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap suatu kuesioner stabil maka dapat disebut reliabel. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Apabila suatu variabel atau konstruk mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 sehingga dapat disebut reliabel (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,808	0,70	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,885	0,70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,918	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,859	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis uji reliabilitas diperoleh dari Tabel 4.7 diantaranya dapat diketahui empat variabel tersebut yaitu *social media marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan keputusan pembelian memperoleh hasil *Cronbach Alpha* > 0.70 . Hasil tersebut sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan yang telah dipaparkan sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang mengukur variabel tersebut reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi terdistribusi secara teratur. Uji statistik

menjadi tidak valid untuk kategori sampel kecil apabila asumsi ini dilanggar (Ghozali, 2016). Hasil uji normalitas dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.91769845
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.074
	Negative		-.124
Test Statistic			.124
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.		.083 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.076
		Upper Bound	.090

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis uji normalitas diperoleh dari Tabel 4.8 diantaranya Kolmogorov Smirnov Monte Carlo, memiliki nilai Monte Carlo Sig (2 tailed) sebesar 0,083 di mana hasil tersebut lebih dari 0,05. Jadi dalam penelitian ini menyatakan bahwa data yang peneliti gunakan sudah memenuhi syarat untuk dikatakan normal mewakili populasi dalam penelitian ini.

2. Uji Multikolinieritas

Menguji suatu model regresi apakah ditemukan adanya hubungan antar variabel independen dapat menggunakan uji multikolinieritas. Nilai *tolerance*

dan VIF juga dapat digunakan untuk menentukan multikolinearitas (*Variance Inflation Factor*). Sesuai dengan syarat uji multikolinearitas, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas (Ghozali, 2016). Hasil uji multikolinieritas dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,369	2,710	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,431	2,321	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,340	2,943	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil analisis uji multikolinieritas yang diperoleh dari Tabel 4.9 diantaranya setiap variabel menghasilkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ artinya tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai < 10 . Sehingga hasil analisis dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik untuk menentukan ada tidaknya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan disebut homoskedastisitas, dan jika bervariasi disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak ada, apabila diperoleh nilai signifikansi di atas 0,05.

Uji Glejser dapat digunakan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas berdasarkan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangann
<i>Social Media Marketing</i>	0,497	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,677	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,988	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan temuan *uji glejser* ditunjukkan pada Tabel 4.10 seluruh variabel independen menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$. Oleh karena itu, model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketepatan Model

Uji kesesuaian model dapat digunakan untuk menetapkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian dalam penelitian ini diantaranya uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (uji statistik F) dan uji hipotesis (uji T).

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam penelitian diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Apabila R^2 menghasilkan nilai rendah maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen terbatas (Ghozali, 2016). Hasil dari nilai *Adjusted R²* dinyatakan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.721	1.947

a. Predictors: (Constant), *Brand Image (X3)*, *Celebrity Endorsement (X2)*, *Social Media Marketing (X1)*

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,721 atau 72,1% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen mampu dijelaskan pada tingkat 72,1% dalam tabel *model summary*. Jika variabel independen lain dimasukkan ke dalam model, hubungan ini akan 100% atau mendekati akurat. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari uji koefisien determinasi tersebut bahwa *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 72,1%, sedangkan sisanya sejumlah 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji simultan juga dikenal sebagai uji F, bertujuan untuk menentukan ada atau tidaknya independensi variabel ke variabel secara simultan sehubungan dengan variabel target. Dasar pengambilan keputusan pengujian statistik F menggunakan kriteria jika nilai $F > 4$ maka H_0 dapat ditolak dengan derajat kepercayaan 5%. Selain itu dapat dilihat juga apabila nilai F hitung $> F$ tabel, maka tolak H_0 dan terima H_a (Ghozali, 2016). Hasil uji signifikansi simultan dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	982.681	3	327.560	86.371	.000 ^b
Residual	364.079	96	3.792		
Total	1346.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X3), *Celebrity Endorsement* (X2), *Social Media Marketing* (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebesar 86,371 dan F tabel sebesar 2,70 (nilai F tabel memiliki df_1 Regression = 3 dan df_2 Residual = $100 - 3 - 1 = 96$). Sehingga diperoleh F hitung $> F$ tabel atau $86,371 > 2,70$, $F > 4$ atau $86,371 > 4$ dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 maknanya H_0 ditolak dan H_a diterima maka model sudah tepat atau dengan kata lain variabel *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* sebagai variabel independen yang dimasukkan dalam model

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji parsial juga disebut uji t, digunakan untuk mengevaluasi kontribusi setiap variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Kriteria keputusan menyatakan bahwa H_0 ditolak jika nilai signifikansi kurang dari probabilitas 0,05 dan t hitung $>$ t tabel, menunjukkan interaksi yang cukup besar antara variabel independen dan dependen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari probabilitas 0,05 dan t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima yang menunjukkan bahwa tidak terdapat interaksi yang signifikan antara faktor independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji t dapat dipaparkan sebagai berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.593	1.825		-.325	.746
SMM_X1	.289	.144	.176	2.016	.047
CE_X2	.009	.090	.008	.097	.923
BI_X3	.663	.086	.705	7.749	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil dari nilai t dan nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel hasil uji t antara lain:

1. Variabel *social media marketing* nilai t hitungnya sejumlah 2.016 > t tabel sebesar 1,660 dan memiliki tingkat signifikansi 0,047 < 0,05 maka dari itu H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *celebrity endorsement* nilai t hitungnya sebesar 0,097 < t tabel sebesar 1,660 dan memiliki tingkat signifikansi 0,923 > 0,05 maka dari itu H0 diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak berpengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *brand image* nilai t hitungnya sebesar 7.749 > t tabel sebesar 1,660 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dari itu H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.593	1.825		-.325	.746
SMM_X1	.289	.144	.176	2.016	.047
CE_X2	.009	.090	.008	.097	.923

BI_X3	.663	.086	.705	7.749	.000
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.14 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda antara lain:

$$Y = -0,593 + 0,289 X_1 + 0,009 X_2 + 0,663 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = KeputusannPembelian

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Celebrity Endorsement*

X_3 = *Brand Image*

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sejumlah -0,593 menunjukkan bahwa jika variabel *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* dianggap konstan (0), maka keputusan pembelian sebesar -0,593.
2. Variabel *social media marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,289 artinya setiap penambahan 1 satuan *social media marketing* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,289 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

3. Variabel *celebrity endorsement* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,009 yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,663 artinya setiap penambahan 1 satuan *brand image* akan menaikkan keputusan pembelian sejumlah 0,663 dengan perumpamaan nilai variabel bebas lainnya tetap.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui variabel *social media marketing* nilai t hitungnya sejumlah 2.016 > t tabel sebesar 1,660 dan memiliki tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2015) *social media marketing* merupakan bagian terpenting dari pemasaran digital di media sosial. Karena fakta bahwa media sosial menyediakan platform bagi orang untuk berkomunikasi satu sama lain dan bertukar konten teks, gambar, audio, dan video (Refiani & Mustikasari, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Refiani dan Mustikasari (2020) yang menunjukkan *social media marketing* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian serta berpengaruh signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menegaskan bahwa *social media marketing* cenderung membuat keputusan pembelian

bertambah. Keberadaan sosial media dapat memudahkan perusahaan dalam menjangkau wilayah dengan cakupan yang sangat luas. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *social media marketing* yang diupayakan oleh suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan hasil jawaban dari item SMM6 pernyataan kuesioner pada tabel 4.5, dengan nilai rata-rata 3,38 menyatakan bahwa responden setuju apabila penjual selalu menginformasikan terkait produk baru yang ada pada Scarlett Whitening. Akan tetapi terdapat responden yang tidak setuju pada item SMM1 dengan nilai rata-rata 3,19 yang menyatakan “*Copywriting* yang ada pada postingan produk Scarlett Whitening sangat menarik”. Dengan demikian dapat menjadi pertimbangan oleh *owner* Scarlett Whitening dalam mempertahankan keunggulan yang telah diciptakannya dan mengevaluasi kekurangan agar konsumen selalu tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui variabel *celebrity endorsement* nilai t hitungnya sebesar $0,097 < t$ tabel sebesar 1,660 dan memiliki tingkat signifikansi $0,923 > 0,05$ maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak berpengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* merupakan tokoh (*actor*, penghibur atau atlet) yang dikenal khalayak karena prestasinya dalam bidang yang berbeda-beda dari golongan yang didukung (Zahra, R Ratika dan Rina, 2018).

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nggilu et al. (2019) yang menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorsement* masih belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan faktor dalam pemilihan *celebrity endorsement* sesuai dengan produk yang ditawarkan guna mendorong konsumen memutuskan pembelian produk. Karena semakin baik kemampuan dan semakin terkenalnya *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi konsumen maka konsumen akan memiliki ketertarikan untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Kedudukan produk Scarlett Whitening di posisi kedua pada kategori 10 brand *skincare* terlaris di *e-commerce*, diakibatkan oleh lemahnya promosi yang dilakukan *celebrity endorser*. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil jawaban responden yang tidak setuju pada item CE4, memiliki nilai rata-rata 3,19 dengan pernyataan “Selebriti Scarlett Whitening sangat memahami keunggulan produk”. Konsumen beranggapan bahwa *celebrity endorser* Scarlett Whitening kurang memahami terkait keunggulan produk.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui variabel *brand image* nilai t hitungnya sebesar $7.749 > t$ tabel sebesar 1,660 dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler, Philip dan Keller (2007) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahmani et al. (2022), yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian setiap peningkatan *brand image*, keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya jika *brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan. Dapat disimpulkan bahwa karena sebuah merek dibangun atas persepsi konsumen, sehingga persaingan nyata yang terjadi adalah konflik atas persepsi merek sebagai lawan dari konflik atas produk.

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel yang lain. Selain itu pada tabel 4.5 menjelaskan apabila hampir seluruh item kuesioner variabel *brand image* memiliki rata-rata jawaban “setuju (S)”. Memiliki citra merek yang baik dapat menjadi solusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian owner Scarlett Whitening perlu mempertahankan citra merek yang sudah diraihinya untuk dapat menjalin kepercayaan dengan konsumen.

4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebesar 86,371 dan F tabel sebesar 2,70 (nilai F tabel memiliki df_1 Regression = 3 dan df_2 Residual = $100 - 3 - 1 = 96$). Sehingga diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $86,371 > 2,70$, $F > 4$ atau $86,371 > 4$ dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 maknanya

H₀ ditolak dan H_a diterima maka model sudah tepat atau dengan kata lain variabel *social media marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* sebagai variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. *Social media marketing* adalah bagian terpenting dari pemasaran digital di media sosial (Kotler & Keller, 2015). *Celebrity endorser* merupakan tokoh (*actor*, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang yang berbeda-beda dari golongan yang didukung (Shimp, 2003). Citra merek (*brand image*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).

Hasil penelitian variabel *social media marketing* sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Narayana & Rahanatha (2020) menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada variabel *celebrity endorsement* dan *brand image* sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Noviyana et al. (2022) menegaskan *celebrity endorser* dan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Rinawati et al. (2021) memiliki hasil bahwa kedua variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu studi yang dilakukan oleh Suryahadi et al. (2022) mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil akhir analisis data dan hasil uji hipotesis, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dipastikan dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *social media marketing* nilai t hitungnya sebesar $2.016 > t$ tabel sebesar 1,660 dan memiliki tingkat signifikansi sejumlah $0,047 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dipastikan dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *celebrity endorsement* nilai t hitungnya sebesar $0,097 < t$ tabel sebesar 1,660 dan memiliki tingkat signifikansi $0,923 > 0,05$ maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak berpengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dipastikan dari hasil uji hipotesis yang diketahui bahwa variabel *brand image* nilai t hitungnya sebesar $7.749 > t$ tabel sebesar 1,660 dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak

dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini antara lain seperti di bawah ini:

1. Keterbatasan pada literatur hasil penelitian terdahulu masih kurang dalam menjelaskan hipotesis. Sehingga mengakibatkan penelitian ini masih banyak kekurangan, baik dari segi hasil penelitian maupun teknik analisisnya.
2. Berdasarkan pengamatan peneliti diperoleh jawaban kuesioner yang tidak konsisten. Hal tersebut disebabkan oleh responden yang mungkin mengalami kesulitan dalam memahami maksud dari pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner.

5.3 Saran-saran

Berikut ini merupakan saran peneliti berdasarkan pada kesimpulan dan keterbatasan penelitian:

1. Perusahaan yang memproduksi *Scarlett Whitening* diharapkan dapat meningkatkan dan memperbaiki *social media marketing*, upaya yang perlu dilakukan yaitu lebih meningkatkan pemanfaatan media cetak atau elektronik dengan menggunakan konten yang menarik dan inovasi-inovasi baru sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian.
2. Penggunaan *celebrity endorsement* masih belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kemampuan dan semakin terkenalnya *celebrity endorsement* dalam mempengaruhi konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian

terhadap produk yang dipromosikan. Produk Scarlett Whitening diharapkan lebih selektif dalam pemilihan *celebrity endorser* agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Perusahaan yang memproduksi Scarlett Whitening diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang dimiliki di samping itu juga perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pembeli agar *brand image* Scarlett Whitening tetap dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Peneliti berikutnya yang melakukan penelitian sejenis, diharapkan agar dapat memasukkan variasi dalam variabel yang digunakan dan lokasi penelitian lebih diperbesar lingkupnya. Sehingga dapat mengetahui variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Amin, M. Al. (2017). MATH unesa. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6).
- Annur, C. M. (2022). 8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja? *Katadata Media Network*.
- Arianty, Nel dan Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmial Magister Manajemen, Volume 4*,.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Barokah, S., Mustofa, D., & Rahmadani, P. P. (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terhadap Skincare Ms Glow. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511–520.
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. In *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Edisi Sembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.

- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1 (7), 761.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. In *Jilid 1 Edisi 12*. PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Prentice Hall Ptr.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma*, 11(1), 62. <https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209>
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 98.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/view/156%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/download/156/64>
- Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No*, 1976.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai

- variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11 No, 911.
- Prisilia, M. N., & Rubiyanti, N. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Jakarta The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchase Intention Of Scarlett Whitening Products In Jakarta*. 9(3), 1503–1511.
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, Vol 2 Nomo, 103.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta.
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Umkm Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 7, No.
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(June), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. In *Edisi Pertama*. Bayumedia.
- Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Teori Dan*

Terapan, 12(2): 2-5.

Wearesocial. (2022). Data Jumlah Pengguna Instagram. *Diakses Dari Situs Www.Wearesocial.Com, Diakses pada tanggal 3 Agustus 2022.*

Zahra, R Ratika dan Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal Lontar, VOL. 6 NO, 43-57.*

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No.	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal		X	X	X	X	X	X																																	
2	Konsultasi			X		X	X						X	X				X	X	X																					
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								X																																
4	Ujian Seminar Proposal									X																															
5	Revisi Proposal												X																												
6	Pengumpulan Data													X	X																										
7	Analisis Data														X	X																									
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																X	X	X	X																					
9	Pendaftaran Munasqosah																		X																						
10	Munasqosah																				X																				
11	Revisi Skripsi																						X	X																	

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Konsumen Remaja di Kecamatan
Kradenan)

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Yolanda Rindiani Clarisa mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Remaja di Kecamatan Kradenan)”.

Adapun kriteria khusus yang telah ditentukan dalam pengisian kuesioner ini, antara lain:

1. Konsumen Scarlett Whitening dengan rentang usia 12-25 tahun.
2. Bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Kradenan, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah.
3. Pernah membeli secara *offline* maupun *online* dan sedang menggunakan produk Scarlett Whitening.

Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, enclosed in a simple triangular outline. The signature consists of the letters 'Y', 'R', and 'C' followed by a stylized flourish.

Yolanda Rindiani Clarisa

195211219

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. No Telp/WA :
3. Jenis kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki – laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
--------------------------------------	------------------------------------
4. Tempat Tinggal :

<input type="checkbox"/> Sengonwetan	<input type="checkbox"/> Pakis
<input type="checkbox"/> Sambongbangi	<input type="checkbox"/> Crewek
<input type="checkbox"/> Banjardowo	<input type="checkbox"/> Banjarsari
<input type="checkbox"/> Kradenan	<input type="checkbox"/> Kalisari
<input type="checkbox"/> Rejosari	<input type="checkbox"/> Kuwu
<input type="checkbox"/> Bago	<input type="checkbox"/> Grabagan
<input type="checkbox"/> Simo	<input type="checkbox"/> Tanjungsari
5. Usia anda saat ini :

<input type="checkbox"/> 12-16 tahun	<input type="checkbox"/> 21-25 tahun
<input type="checkbox"/> 17-20 tahun	

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (v) pada jawaban yang anda pilih :

STS : Sangat Tidak setuju S : Setuju

TS : Tidak Setuju SS : Sangat setuju

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.

2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
4. Adapun makna dari tanda tersebut antara lain sebagai berikut :
 - Semakin mendekati angka 4 menunjukkan Anda semakin setuju
 - Semakin mendekati angka 1 menunjukkan Anda semakin tidak setuju.

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Apakah anda mengetahui produk Scarlett Whitening?

Ya Tidak

2. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening?

Ya Tidak

Social Media Marketing

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	<i>Copywriting</i> yang ada pada postingan produk Scarlett Whitening sangat menarik				
2.	Scarlett Whitening sangat memperhatikan deskripsi postingan setiap produk dengan baik				
3.	Produk Scarlett Whitening yang dipromosikan melalui Instagram memakai konten yang menarik dan inovatif				

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
4.	Postingan yang ada pada akun media sosial produk Scarlett Whitening sangat menarik				
5.	Penjual selalu <i>update</i> postingan produk Scarlett Whitening di sosial media setiap hari				
6.	Penjual selalu menginformasikan terkait produk baru yang ada pada Scarlett Whitening				

Celebrity Endorsement

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	<i>Celebrity endorser</i> pada produk Scarlett Whitening memiliki tingkat popularitas yang tinggi				
2.	<i>Celebrity endorser</i> pada produk Scarlett Whitening dikenal oleh banyak orang				
3.	Keahlian selebriti dalam mempromosikan Scarlett Whitening mampu menarik perhatian konsumen				
4.	Selebriti Scarlett Whitening sangat memahami keunggulan produk				

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
5.	Selebriti Scarlett Whitening memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi di depan konsumen				
6.	Selebriti mampu memberikan keyakinan tentang Scarlett Whitening kepada konsumen				
7.	Selebriti Scarlett Whitening mampu memberikan kekuatan kepada konsumen untuk membeli produk				
8.	Keberadaan <i>celebrity endorser</i> Scarlett Whitening menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk				

Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Scarlett Whitening memiliki kriteria produk yang jelas				
2.	Produk Scarlett Whitening memiliki logo yang mudah diingat				
3.	Scarlett Whitening merupakan produk dengan keaslian yang baik				

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
4.	Perusahaan Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik				
5.	Perusahaan yang memproduksi Scarlett Whitening menciptakan produk yang berkualitas tinggi				
6.	Scarlett Whitening adalah produk yang memiliki status sosial bernilai tinggi				
7.	Scarlett Whitening memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan				
8.	Scarlett Whitening lebih mengutamakan kepuasan pembeli				
9.	Pelayanan pada Scarlett Whitening tidak pernah mengecewakan pembeli				

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya memilih Scarlett Whitening karena produk tersebut memiliki berbagai varian dan manfaat yang baik bagi kulit				
2.	Saya menggunakan produk Scarlett Whitening karena hasilnya dapat terlihat				

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
	lebih optimal dibandingkan produk perawatan kulit lokal yang lain				
3.	Saya mengetahui informasi merek Scarlett Whitening dari teman atau keluarga yang telah menggunakannya				
4.	Saya mengetahui merek Scarlett Whitening dari media sosial atau endors selebriti				
5.	Saya membeli produk Scarlett Whitening di waktu yang tepat				
6.	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhan saya saat itu				
7.	Saya memilih menggunakan metode pembayaran via online/debit saat melakukan pembelian produk Scarlett Whitening				
8.	Saya memilih menggunakan metode pembayaran tunai saat melakukan pembelian produk Scarlett Whitening				

Lampiran 3

Data Deskriptif Responden

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Kelurahan	Usia Anda saat ini	Apakah anda mengetahui produk Scarlett Whitening?	Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening?
1	Nuriyah Sovia Amandani	Perempuan	Grabagan	21-25 tahun	Ya	Ya
2	Intan Jayanti	Perempuan	Grabagan	21-25 tahun	Ya	Ya
3	Vica Permatasari	Perempuan	Tanjungsari	12-16 tahun	Ya	Ya
4	Sri Wahyuningsih	Perempuan	Pakis	21-25 tahun	Ya	Ya
5	Dwi Setianingrum	Perempuan	Bago	21-25 tahun	Ya	Ya
6	Fasha Laila	Perempuan	Sengonwetan	17-20 tahun	Ya	Ya
7	Novilia	Perempuan	Sengonwetan	12-16 tahun	Ya	Ya
8	Denok Ayu Safira	Perempuan	Crewek	21-25 tahun	Ya	Ya
9	Hanif	Laki-laki	Crewek	21-25 tahun	Ya	Ya
10	Rifka Nur Fadilah	Perempuan	Kalisari	21-25 tahun	Ya	Ya
11	Jecti	Perempuan	Bago	21-25 tahun	Ya	Ya
12	Utiana	Perempuan	Bago	21-25 tahun	Ya	Ya
13	Dini	Perempuan	Sengonwetan	17-20 tahun	Ya	Ya
14	Reni Maileni	Perempuan	Sengonwetan	21-25 tahun	Ya	Ya
15	Reny Aprilliyani	Perempuan	Bago	21-25 tahun	Ya	Ya
16	Alfina	Perempuan	Bago	21-25 tahun	Ya	Ya
17	Siti Umairah	Perempuan	Kalisari	21-25 tahun	Ya	Ya
18	Larasati	Perempuan	Kradenan	21-25 tahun	Ya	Ya
19	Nita Listiyani	Perempuan	Rejosari	21-25 tahun	Ya	Ya

20	Ardian Eko Saputra	Laki-laki	Rejosari	21-25 tahun	Ya	Ya
21	Sukma Novitasari	Perempuan	Kalisari	21-25 tahun	Ya	Ya
22	Oktavia Yani Hidayati	Perempuan	Kradenan	21-25 tahun	Ya	Ya
23	Ina	Perempuan	Banjardowo	17-20 tahun	Ya	Ya
24	Lutfi Fauzan Sayfullah	Laki-laki	Crewek	21-25 tahun	Ya	Ya
25	Radhita	Perempuan	Kradenan	17-20 tahun	Ya	Ya
26	Enggar Artamevia Rizka Sari	Perempuan	Kalisari	21-25 tahun	Ya	Ya
27	Ananda Citra	Perempuan	Sambongbangi	12-16 tahun	Ya	Ya
28	Jenar Mahesa Ayu	Perempuan	Sambongbangi	12-16 tahun	Ya	Ya
29	Vita Seli	Perempuan	Kradenan	21-25 tahun	Ya	Ya
30	Ahmad Handi Nugroho	Laki-laki	Tanjungsari	21-25 tahun	Ya	Ya
31	Yanti	Perempuan	Sengonwetan	21-25 tahun	Ya	Ya
32	Ibnu Bagus Apriliziananda	Laki-laki	Kradenan	17-20 tahun	Ya	Ya
33	Eis Novitasari	Perempuan	Pakis	21-25 tahun	Ya	Ya
34	Deviana Nanda Widyasari	Perempuan	Simo	21-25 tahun	Ya	Ya
35	Ava	Perempuan	Kradenan	21-25 tahun	Ya	Ya
36	Insan	Perempuan	Pakis	17-20 tahun	Ya	Ya
37	Alin Rosyidah	Perempuan	Kradenan	17-20 tahun	Ya	Ya
38	Khalimatus Syarifah	Perempuan	Rejosari	21-25 tahun	Ya	Ya
39	Chaerani Dwi Syafitri	Perempuan	Grabagan	17-20 tahun	Ya	Ya
40	Choirotun	Perempuan	Kuwu	21-25 tahun	Ya	Ya
41	Vani	Perempuan	Kradenan	17-20 tahun	Ya	Ya
42	Novia Candrawati Wahyu Lestari	Perempuan	Banjarsari	17-20 tahun	Ya	Ya
43	Sekar Ayu Afitasari	Perempuan	Banjarsari	21-25 tahun	Ya	Ya
44	Dewi Mulyani	Perempuan	Banjarsari	21-25 tahun	Ya	Ya
45	Lintang Simotalisa	Perempuan	Simo	17-20 tahun	Ya	Ya

46	Umi Khotimah	Perempuan	Banjarsari	21-25 tahun	Ya	Ya
47	Eko Prasetyo	Laki-laki	Rejosari	21-25 tahun	Ya	Ya
48	Luri Endah Febriani	Perempuan	Kradenan	21-25 tahun	Ya	Ya
49	Mila Dwi Koresta	Perempuan	Crewek	21-25 tahun	Ya	Ya
50	Miftahul Alaliatul Chasanah	Perempuan	Kuwu	21-25 tahun	Ya	Ya
51	Cindy Karina	Perempuan	Banjardowo	17-20 tahun	Ya	Ya
52	Agil Rizal	Laki-laki	Rejosari	21-25 tahun	Ya	Ya
53	Zakkafa	Perempuan	Kalisari	17-20 tahun	Ya	Ya
54	Adenina	Perempuan	Banjardowo	21-25 tahun	Ya	Ya
55	Risma Stiven Tondy Hermawan	Laki-laki	Kradenan	17-20 tahun	Ya	Ya
56	Anita	Perempuan	Banjarsari	21-25 tahun	Ya	Ya
57	Elvy Sahri Sekar Ningrum	Perempuan	Kuwu	21-25 tahun	Ya	Ya
58	Yuliana	Perempuan	Kradenan	21-25 tahun	Ya	Ya
59	Rani Sella	Perempuan	Tanjungsari	21-25 tahun	Ya	Ya
60	Caca	Perempuan	Kuwu	21-25 tahun	Ya	Ya
61	Rista Widyastuti	Perempuan	Pakis	21-25 tahun	Ya	Ya
62	Tsamrotul Hasanah	Perempuan	Kradenan	21-25 tahun	Ya	Ya
63	Mia	Perempuan	Sambongbangi	21-25 tahun	Ya	Ya
64	Nunik Anggraini	Perempuan	Kradenan	21-25 tahun	Ya	Ya
65	Herlina Febiyanti	Perempuan	Kalisari	21-25 tahun	Ya	Ya
66	Ananda Kusuma	Perempuan	Sengonwetan	17-20 tahun	Ya	Ya
67	Dwi Ahyani Tiyas	Perempuan	Pakis	21-25 tahun	Ya	Ya
68	Novita Adelia Dinanti	Perempuan	Banjardowo	17-20 tahun	Ya	Ya
69	Luthfiyana Nur Hidayah	Perempuan	Grabagan	21-25 tahun	Ya	Ya
70	Davidz Winahayu	Laki-laki	Kradenan	21-25 tahun	Ya	Ya
71	Dhany Arfana	Laki-laki	Tanjungsari	21-25 tahun	Ya	Ya

72	Icca Faradela	Perempuan	Pakis	21-25 tahun	Ya	Ya
73	Zahra Al Aqwalina	Perempuan	Simo	21-25 tahun	Ya	Ya
74	Umi Arifah	Perempuan	Sambongbangi	21-25 tahun	Ya	Ya
75	Sinthya Ayu	Perempuan	Kradenan	21-25 tahun	Ya	Ya
76	Regita Nanda Berty	Perempuan	Kuwu	17-20 tahun	Ya	Ya
77	Adisti Kusuma Putri	Perempuan	Sambongbangi	17-20 tahun	Ya	Ya
78	Dewinda	Perempuan	Banjarsari	21-25 tahun	Ya	Ya
79	Asri Puspahardini	Perempuan	Banjarsari	21-25 tahun	Ya	Ya
80	Anisa Dian Nafia	Perempuan	Pakis	21-25 tahun	Ya	Ya
81	Adinda Ersya Oktaviani	Perempuan	Kuwu	17-20 tahun	Ya	Ya
82	Dita Kumalasari	Perempuan	Pakis	17-20 tahun	Ya	Ya
83	Diah Ayu Indriyani	Perempuan	Kalisari	21-25 tahun	Ya	Ya
84	Lucya Dina M	Perempuan	Sambongbangi	17-20 tahun	Ya	Ya
85	Ismi Azizah	Perempuan	Pakis	21-25 tahun	Ya	Ya
86	Yedha	Perempuan	Banjardowo	17-20 tahun	Ya	Ya
87	Della Permatasari	Perempuan	Pakis	17-20 tahun	Ya	Ya
88	Margareta Wahyu Utami	Perempuan	Crewek	21-25 tahun	Ya	Ya
89	Fitria Destiana Utami	Perempuan	Kradenan	21-25 tahun	Ya	Ya
90	Nur Leni Wulandari	Perempuan	Simo	21-25 tahun	Ya	Ya
91	Ina Astuti	Perempuan	Banjardowo	21-25 tahun	Ya	Ya
92	Zuan Kurnia Vinkasari	Perempuan	Kalisari	21-25 tahun	Ya	Ya
93	Febi Sinta Awalitias	Perempuan	Tanjungsari	21-25 tahun	Ya	Ya
94	Clara Oktavia	Perempuan	Crewek	21-25 tahun	Ya	Ya
95	Nisa Kholifatur Rohmah	Perempuan	Kuwu	21-25 tahun	Ya	Ya
96	Jelita Shasi Marieta	Perempuan	Simo	17-20 tahun	Ya	Ya
97	Dian Hapsari	Perempuan	Rejosari	21-25 tahun	Ya	Ya

98	Dika Anggraini	Perempuan	Grabagan	21-25 tahun	Ya	Ya
99	Satrio Wicaksono	Laki-laki	Tanjungsari	12-16 tahun	Ya	Ya
100	Revangga Adi Pramuja	Laki-laki	Kuwu	21-25 tahun	Ya	Ya

Lampiran 4

Data Kuesioner Sebelum Diolah

1. Social Media Marketing

No Responden	SMM 1	SMM 2	SMM 3	SMM 4	SMM 5	SMM 6
1	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	2	4
9	4	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	3	3
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	4	4
13	4	4	4	4	3	4
14	3	4	4	3	4	3
15	3	3	4	4	3	4
16	3	3	3	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	3
20	3	3	3	4	3	4
21	3	3	3	3	3	3
22	4	4	3	4	4	4
23	3	4	2	2	3	3
24	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	4	3
26	3	3	3	3	4	4
27	3	4	4	4	3	4
28	4	4	3	3	3	4
29	3	3	3	3	3	3
30	3	4	3	3	3	4
31	3	4	2	4	3	3
32	3	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	4

34	3	3	4	3	4	4
35	3	3	3	3	3	3
36	2	4	3	3	3	3
37	3	3	3	4	2	3
38	3	4	3	3	3	3
39	4	4	4	3	3	3
40	4	3	3	3	3	3
41	3	3	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3
44	3	3	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3
50	3	4	3	4	3	3
51	3	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	2	4
53	2	3	4	3	2	3
54	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4
58	3	4	3	3	2	3
59	3	3	3	3	3	3
60	2	3	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3
62	3	3	4	3	2	2
63	3	3	3	3	4	4
64	3	3	3	4	3	3
65	3	3	2	2	3	3
66	3	3	3	3	3	3
67	4	3	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4
72	2	3	3	3	3	3

73	3	3	3	3	3	3
74	3	3	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3
76	3	3	4	3	3	3
77	3	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3
79	2	2	4	4	4	4
80	3	3	4	4	4	3
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	3	3	4	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3
87	3	4	3	3	3	3
88	3	4	4	4	4	3
89	4	4	3	3	4	4
90	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	4	3	3
92	3	3	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3
96	3	4	3	3	4	4
97	3	3	3	3	3	3
98	4	3	4	3	3	3
99	3	4	4	4	3	3
100	3	3	3	3	3	3

2. Celebrity Endorsement

No Responden	CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5	CE 6	CE 7	CE 8
1	4	4	4	3	4	3	3	3
2	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	3	3
6	3	4	3	3	4	3	3	3
7	4	4	4	3	3	3	3	3

8	4	3	3	3	3	2	3	2
9	3	3	3	3	3	3	3	3
10	4	4	4	3	4	3	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	4	4	4
13	4	4	3	3	3	3	3	4
14	3	4	4	2	3	3	4	3
15	3	4	3	3	3	3	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	4	3	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	3	3	4	3	3	3
20	4	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	2	2	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	3	3	4	3	3	3
27	4	4	3	4	4	4	4	4
28	3	4	3	3	3	4	4	4
29	4	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	4	4	3	3	3	4
31	2	4	4	1	4	2	2	2
32	4	4	4	3	4	4	4	4
33	3	4	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	3	3	3
36	4	4	4	3	4	3	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	3	4	4	3	4
40	4	4	3	3	3	3	3	3
41	3	4	3	4	3	3	3	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	3	4	4	3	3	3
44	4	4	4	3	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	2

47	3	3	3	3	3	3	3	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	3	3	2	2	2	3	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	3	3	3	3	3
53	2	2	4	3	2	3	3	3
54	4	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	4	4	3	4
59	3	3	3	4	4	4	4	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	4	3	3	3
62	4	4	3	3	4	3	4	3
63	4	4	3	2	2	2	3	3
64	3	3	3	3	3	4	4	4
65	1	2	3	2	4	2	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	3
68	3	3	2	3	3	3	2	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	3	3	3	3	3
74	4	4	4	3	4	4	3	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	3	3	3	4	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	3
79	4	4	4	3	4	4	4	4
80	4	4	4	3	3	3	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	4	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4

21	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	3	3	2	3	2	3	1
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	3	3	3
27	4	3	4	4	4	4	4	4	3
28	4	4	3	3	4	4	3	4	4
29	3	2	3	3	3	3	3	3	2
30	3	4	4	3	3	3	4	3	3
31	4	4	2	2	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4
35	4	4	3	3	3	3	3	3	3
36	4	3	4	4	4	4	3	3	3
37	3	3	3	3	3	3	3	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	3	3	3	3	3	3	3
40	3	4	3	3	3	3	3	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	4	4	4	3	3	3	4	3	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	2
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	2	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	3	3	4	3	3	3	3	3
50	2	4	2	3	3	3	2	3	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	3	3	3	3	3	3
53	2	3	2	4	3	3	3	4	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	4	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	3	4	4	3	3	3
59	4	3	3	3	3	3	3	3	3

60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	2	2	2	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	3	3	3	3	3	3	3	2
64	4	4	3	3	3	3	3	4	4
65	3	3	3	3	1	3	2	3	2
66	3	2	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	3	3	4	4	3
68	3	2	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	4	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	4	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	3	3	3	3
79	2	3	3	3	3	3	2	2	2
80	3	2	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	4	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	2	4	4	4	3	4	4	3
89	4	4	3	4	4	3	4	4	3
90	4	4	3	3	3	3	3	3	3
91	3	4	3	3	3	4	4	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	3	3	3	4	4	4	4	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	4	3	4	3	3	3

34	4	3	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3	3	1
36	4	3	4	4	1	4	4	1
37	4	3	4	4	4	3	4	1
38	3	3	2	3	3	3	3	2
39	4	3	3	3	3	4	3	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	2	4
44	4	4	3	3	3	3	4	3
45	3	2	2	3	3	3	3	2
46	3	2	2	3	3	3	3	2
47	3	3	2	3	2	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	3	2	4	2	3	3	3
50	3	2	2	3	2	2	3	1
51	4	4	4	4	4	4	3	4
52	3	3	3	2	4	3	3	3
53	2	2	2	4	1	3	3	4
54	3	3	3	3	3	3	3	2
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	3	4	4	3	4	3	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	3	3
61	3	2	3	3	3	3	3	2
62	3	2	2	3	3	3	2	3
63	3	4	2	2	2	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	2	1	3	1	2	2	3	2
66	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	3	4	4	3	3	3	3
68	3	2	2	3	2	2	3	2
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3

73	3	3	3	4	3	3	3	3
74	3	3	2	4	3	3	3	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	4	4	3	3	4	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	2	2	2	2	3	2	3
80	3	1	4	4	1	1	2	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	4	4	2
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	2	2	3	3	3	3	2
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	2	4	2	4	4	2
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	3	3	4	3	3	3	2
91	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	3	3	4	3	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	3	2	3	3	3	3	2
99	3	4	4	4	4	3	4	3
100	3	3	2	3	3	3	3	3

Lampiran 5

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

GENDER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	12	12.0	12.0	12.0
Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tempat Tinggal

TEMPAT TINGGAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bago	5	5.0	5.0	5.0
Banjardowo	6	6.0	6.0	11.0
Banjarsari	7	7.0	7.0	18.0
Crewek	6	6.0	6.0	24.0
Grabagan	5	5.0	5.0	29.0
Kalisari	8	8.0	8.0	37.0
Kradenan	16	16.0	16.0	53.0
Kuwu	8	8.0	8.0	61.0
Pakis	10	10.0	10.0	71.0
Rejosari	6	6.0	6.0	77.0
Sambongbangi	6	6.0	6.0	83.0
Sengonwetan	6	6.0	6.0	89.0
Simo	5	5.0	5.0	94.0
Tanjungsari	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12-16 tahun	5	5.0	5.0	5.0
17-20 tahun	24	24.0	24.0	29.0
21-25 tahun	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

Tabulasi Jawaban Responden

Jawaban Responden Pada Item Variabel *Social Media Marketing* (X1)

SMM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	71	71.0	71.0	76.0
4	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SMM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	63	63.0	63.0	64.0
4	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SMM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	61	61.0	61.0	64.0
4	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SMM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	61	61.0	61.0	63.0
4	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SMM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.0	6.0	6.0
3	60	60.0	60.0	66.0
4	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SMM6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	60	60.0	60.0	61.0
4	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jawaban Responden Pada Item Variabel *Celebrity Endorsement* (X2)**CE1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	43	43.0	43.0	46.0
4	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CE2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	42	42.0	42.0	44.0
4	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CE3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	55	55.0	55.0	56.0
4	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CE4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	68	68.0	68.0	74.0
4	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CE5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	49	49.0	49.0	53.0
4	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CE6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.0	6.0	6.0
3	60	60.0	60.0	66.0
4	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

CE7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	62	62.0	62.0	65.0
	4	35	35.0	35.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

CE8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	56	56.0	56.0	62.0
	4	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Jawaban Responden Pada Item Variabel *Brand Image* (X3)**BI1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	50	50.0	50.0	54.0
	4	46	46.0	46.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

BI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	45	45.0	45.0	53.0
	4	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

BI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	62	62.0	62.0	67.0
	4	33	33.0	33.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

BI4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	64	64.0	64.0	66.0
4	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BI5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	62	62.0	62.0	66.0
4	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BI6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	64	64.0	64.0	66.0
4	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BI7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.0	6.0	6.0
3	61	61.0	61.0	67.0
4	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BI8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	63	63.0	63.0	65.0
4	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BI9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	63	63.0	63.0	71.0
4	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jawaban Responden Pada Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)**KP1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	61	61.0	61.0	64.0
4	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	14	14.0	14.0	16.0
3	60	60.0	60.0	76.0
4	24	24.0	24.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	27	27.0	27.0	27.0
3	49	49.0	49.0	76.0
4	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	56	56.0	56.0	61.0
4	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	10	10.0	10.0	13.0
3	62	62.0	62.0	75.0
4	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	65	65.0	65.0	70.0
4	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.0	8.0	8.0
3	64	64.0	64.0	72.0
4	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6.0	6.0	6.0
2	16	16.0	16.0	22.0
3	54	54.0	54.0	76.0
4	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
SMM1	100	2	4	3.19	.051	.506
SMM2	100	2	4	3.35	.050	.500
SMM3	100	2	4	3.33	.053	.533
SMM4	100	2	4	3.35	.052	.520
SMM5	100	2	4	3.28	.057	.570
SMM6	100	2	4	3.38	.051	.508
CE1	100	1	4	3.50	.059	.595
CE2	100	2	4	3.54	.054	.540
CE3	100	2	4	3.43	.052	.517
CE4	100	1	4	3.19	.056	.563
CE5	100	2	4	3.43	.057	.573
CE6	100	2	4	3.28	.057	.570
CE7	100	2	4	3.32	.053	.530
CE8	100	2	4	3.32	.058	.584
BI1	100	2	4	3.42	.057	.572

BI2	100	2	4	3.39	.063	.634
BI3	100	2	4	3.28	.055	.552
BI4	100	2	4	3.32	.051	.510
BI5	100	1	4	3.29	.057	.574
BI6	100	2	4	3.32	.051	.510
BI7	100	2	4	3.27	.057	.566
BI8	100	2	4	3.33	.051	.514
BI9	100	1	4	3.20	.060	.603
KP1	100	2	4	3.33	.053	.533
KP2	100	1	4	3.06	.068	.679
KP3	100	2	4	2.97	.072	.717
KP4	100	1	4	3.33	.060	.604
KP5	100	1	4	3.09	.068	.683
KP6	100	1	4	3.24	.057	.571
KP7	100	2	4	3.20	.057	.569
KP8	100	1	4	2.96	.080	.803
Valid N (listwise)	100					

Lampiran 7

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

1. Hasil uji validitas variabel *social media marketing*

		Correlations						
		SMM_1	SMM_2	SMM_3	SMM_4	SMM_5	SMM_6	SMM_X1
SMM_1	Pearson Correlation	1	.533**	.289**	.282**	.339**	.305**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.004	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SMM_2	Pearson Correlation	.533**	1	.282**	.340**	.326**	.306**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.001	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SMM_3	Pearson Correlation	.289**	.282**	1	.673**	.491**	.428**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SMM_4	Pearson Correlation	.282**	.340**	.673**	1	.484**	.486**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SMM_5	Pearson Correlation	.339**	.326**	.491**	.484**	1	.605**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SMM_6	Pearson Correlation	.305**	.306**	.428**	.486**	.605**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.634**	.641**	.743**	.764**	.769**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Hasil uji validitas variabel *celebrity endorsement*

Correlations

		CE_1	CE_2	CE_3	CE_4	CE_5	CE_6	CE_7	CE_8	CE_X2
CE_1	Pearson Correlation	1	.661**	.443**	.347**	.400**	.358**	.449**	.349**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CE_2	Pearson Correlation	.661**	1	.535**	.257**	.515**	.423**	.414**	.408**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CE_3	Pearson Correlation	.443**	.535**	1	.341**	.494**	.444**	.488**	.409**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CE_4	Pearson Correlation	.347**	.257**	.341**	1	.433**	.682**	.539**	.520**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CE_5	Pearson Correlation	.400**	.515**	.494**	.433**	1	.617**	.574**	.490**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CE_6	Pearson Correlation	.358**	.423**	.444**	.682**	.617**	1	.738**	.730**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CE_7	Pearson Correlation	.449**	.414**	.488**	.539**	.574**	.738**	1	.678**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CE_8	Pearson Correlation	.349**	.408**	.409**	.520**	.490**	.730**	.678**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.676**	.705**	.689**	.694**	.760**	.840**	.818**	.773**	1

KP_4	Pearson Correlation	.600**	.469**	.466**	1	.344**	.471**	.482**	.319**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_5	Pearson Correlation	.473**	.598**	.521**	.344**	1	.618**	.395**	.375**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_6	Pearson Correlation	.634**	.666**	.413**	.471**	.618**	1	.535**	.352**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_7	Pearson Correlation	.413**	.570**	.362**	.482**	.395**	.535**	1	-.027	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.793	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP_8	Pearson Correlation	.314**	.319**	.436**	.319**	.375**	.352**	-.027	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.001	.000	.000	.793		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.740**	.810**	.731**	.708**	.759**	.800**	.619**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 8

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas

1. Hasil uji reliabilitas variabel *social media marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.807	6

2. Hasil uji reliabilitas variabel *celebrity endorsement*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.885	8

3. Hasil uji reliabilitas variabel *brand image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.920	9

4. Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

.918	.920	9
------	------	---

Lampiran 9

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.91769845
Most Extreme Differences	Absolute		.124
	Positive		.074
	Negative		-.124
Test Statistic			.124
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.083 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.076
		Upper Bound	.090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.593	1.825		-.325	.746		
	TOTAL_X1	.289	.144	.176	2.016	.047	.369	2.710
	TOTAL_X2	.009	.090	.008	.097	.923	.431	2.321
	TOTAL_X3	.663	.086	.705	7.749	.000	.340	2.943

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.039	1.018		1.021	.310
	TOTAL_X1	.055	.080	.114	.681	.497
	TOTAL_X2	-.021	.050	-.065	-.417	.677
	TOTAL_X3	.001	.048	.003	.015	.988

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 10

Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.721	1.947

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

2. Uji Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	982.681	3	327.560	86.371	.000 ^b
	Residual	364.079	96	3.792		
	Total	1346.760	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

3. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.593	1.825		-.325	.746
	TOTAL_X1	.289	.144	.176	2.016	.047
	TOTAL_X2	.009	.090	.008	.097	.923
	TOTAL_X3	.663	.086	.705	7.749	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.593	1.825		-.325	.746
	TOTAL_X1	.289	.144	.176	2.016	.047
	TOTAL_X2	.009	.090	.008	.097	.923
	TOTAL_X3	.663	.086	.705	7.749	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 12

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Yolanda Rindiani Clarisa

Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 05 Juli 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat Asal : Dusun Bangkerep RT 07/RW 03, Kec. Kradenan,
Kab. Grobogan, Jawa Tengah

No. HP : 085602443100

Email : yolandarindianiclarisa@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

No.	Pendidikan	Tahun
1.	TK Dharma Wanita	2006-2007
2.	SD Negeri 2 Kradenan	2007-2013
3.	SMP Negeri 1 Kradenan	2013-2016
4.	SMA Negeri 1 Kradenan	2016-2019
5.	UIN Raden Mas Said Surakarta	2019-2023

Lampiran 13

Bukti Cek Plagiasi

SKRIPSI YOLANDA

ORIGINALITY REPORT

23%	26%	19%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%
3	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	1%
8	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%