

Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Puji Rachmaningtyas^{1✉}, Moh. Agung Suriyanto²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Gresik

Rahmatyaas9@gmsil.com

Abstract

The decision of purchase is as part of consumer behavior, consumer behavior is an act that is directly involved in the business of determining products and services, including decision making that precedes and follows the action. One of the marketing strategies scarlett whitening's company can employ is to build good communication by celebrity endorser or to use celebrities as advertisers on social media, as well as characteristics of a product or service that allows it to satisfy customers' needs. The research was intended to identify the impact of celebrity endorser, advertising appeal and the simultaneous, partial quality of product on the decision to buy scarlett whitening for gresik society. Sample retrieval is conducted using a nonsampling method using an observive sampling technique. The observation is then identified and analyzed using a linear regression analysis and testing hypotheses, before the analysis and testing of data hypotheses must be done through the instrument test between which validity and religious testing are then data through the classic assumption test. The number of samples in the study is 100 respondents and data collection techniques using questionnaires. The research suggests that celebrity endorser played a significant role in the decision of the purchase on scarlett whitening. The appeal of the commercial affected the decision of the purchase on scarlett whitening. The quality of the product affects the decision of the purchase for scarlett whitening.

Keywords: Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kuantitatif.

Abstrak

Keputusan pembelian adalah sebagai bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan produk dan jasa termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan *scarlett whitening* adalah dalam membangun komunikasi yang baik dengan cara celebrity endorser atau menggunakan selebriti sebagai pendukung iklan di media sosial, selain itu karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada masyarakat Gresik. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengamatan dilakukan kemudian diidentifikasi dan di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menguji hipotesis, sebelum dilakukan analisis dan uji hipotesis data harus melalui uji instrumen diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas kemudian setelah itu data melalui uji asumsi klasik. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil riset ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *scarlett whitening*. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *scarlett whitening*. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *scarlett whitening*.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Keputusan Pembelian, Kuantitatif.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Industri fashion serta kecantikan di Indonesia terus mengalami kemajuan dari tahun ke tahun, hal ini dapat membuka peluang usaha besar bagi bidang industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar pada Indonesia [1]. Industri kosmetik termasuk kedalam industri yang sangat menguntungkan, inovatif, dan berkembang pesat. Dengan berkembangnya industri kosmetik serta fashion pada Indonesia, konsumen bisa mengetahui berbagai pilihan produk apakah yang bermunculan pada pasaran. Di era zaman kini, berbagai perempuan

berusaha mempercantik diri menggunakan merawat kulit serta wajahnya. Salah satu yang dilakukan kebanyakan wanita pada merawat kulit dan wajahnya artinya dengan cara menggunakan produk skincare dan bodycare [2]. Di zaman sekarang produk skincaretelah menjadi galat satu kebutuhan utama bagi kaum wanita, selain digunakan buat menunjang penampilan supaya terlihat lebih bagus dan menarik, penggunaan skincare dan *bodycare* sekarang juga sudah menjadi gaya hidup warga indonesia yang wajib terpenuhi [3]. Produk mirip pelembab, serum, sunscream, dan *bodylotion* memang sangat penting untuk dikonsumsi

karena produk tersebut selain digemari oleh para kaum wanita juga banyak manfaat yang terkandung didalamnya yaitu bisa mencerahkan wajah serta menyehatkan kulit di tubuh supaya terlihat lebih lembab. Fenomena tersebut tentunya berpengaruh positif serta akan mendorong industri kosmetik di Indonesia. Banyak *brand skincare* dan *bodycare* baru di industri kosmetik lokal yang semakin berkembang salah satunya *Scarlett Whitening* [4]. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan terdapat banyak konsumen yang melakukan pembelian melalui onlineshop karena selain praktis pembayarannya hal tersebut juga aman untuk dipergunakan. Beberapa e-commerce yang menjual produk *Scarlett Whitening* yaitu Shopee, Tokopedia dan Instagram. *Scarlett Whitening* mempunyai akun instagram resmi bernama @scarlett_whitening yang telah ter verifed account serta mempunyai followers sebanyak 5,6 juta dan telah 5 terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram. Peneliti juga sudah melakukan beberapa riset pada reseller *Scarlett Whitening* yang berada di kotaGresik, beberapa mengatakan bahwa banyakkonsumen yang melakukan repeat order/membeli ulang dikarenakan aromanya yang wangi serta bisa mencerahkan kulit di tubuh.

Berdasarkan data yang diambil saat ini produk *Scarlett Whitening* menjadi produk lokal nomor 1 yang mampu memimpin pasar pada bidang perawatantubuh. Salah satu upaya yang dilakukan *Scarlett Whitening* agar bisa bersaing dengan merk lokal lainnya adalah dengan melakukan taktik pemasaran menggunakan *celebrity endorser*. Beberapa artis yang seringkali dijadikan *celebrity endorser* untuk produk *Scarlett Whitening* yaitu Ria Ricis, Salshabilla Adriani, Natasha Willona, Rachel Vennya, dan Rey Mbayang. menggunakan adanya *celebrity endorser* pada sebuah produk menjadikan cara yang kreatif untuk mempromosikan produk dan jasa sebab *celebrity endorser* bisa memberikan pesan dan informasi dengan baik.

Baru-baru ini *Scarlett Whitening* menjadikan artis Korea Selatan yaitu aktor Song Joong-Ki dan girlband Twice sebagai brand Ambassador mereka. banyak perusahaan kecantikan yang memakai brand ambassador asal negara gingseng ini termasuk *Scarlett Whitening*. Meskipun scarlett sudah memiliki brand image yang relatif positif, tetapi ia masih berupaya untuk terus mengembangkan produknya secara terus-menerus. Salah satunya dengan cara melakukan iklan yang terdapat *celebrity endorser* di dalam iklan tersebut. *Celebrity endorser* merupakan menggunakan artis sebagai bintang iklan pada media-media, mulai dari media cetak, media umum juga media televise [5]. Selain aktor Song Joong-Ki serta girlband Twice yg menjadi brand Ambassador, *Scarlett Whitening* juga menjadi salah satu official sponsor drama terbaru yang dibintangi Aktor berasal negara gingseng

tersebut untuk menjadi iklannya yaitu pada drama korea -Reborn Richl [6].

Produk *Scarlett Whitening* memang saat ini banyak digemari oleh kalangan muda yang mulai peduli dengan penampilan [7]. Fenomena pengguna *celebrity endorser* seringkali dilakukan oleh berbagai perusahaan kosmetik di Indonesia, hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat yang selalu ingin mengikuti gaya dari idolanya yang juga merupakan *celebrity* [8]. Dari pernyataan tersebut, pertanyaannya ialah benarkah *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh di keputusan pembelian pada masyarakat Gresik? karena agar menarik kepercayaan konsumen diharapkan adanya ketertarikan dalam mengenal lebih produk, maka digunakan *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk agar konsumen merasakan manfaat yang didapat dari produk. Beberapa penelitian terdahulu pada tahun terakhir sudah banyak meneliti terkait dengan judul pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan serta kualitas produk terhadap tingginya keputusan pembelian pada masyarakat Gresik sekaligus sebagai pembandingan fakta yang telah terjadi dengan hasil penelitian yang dilakukan. Maka dari itu peneliti mengajukan judul : -Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Scarlett Whitening*l.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam bisnis untuk menentukan produk dan jasa, termasuk membuat keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan [9]. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Selain itu, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dimotivasi atau impulsif, dengan kebutuhan dan keinginan sebagai motivasi dasar [10]. Keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh citramerek perusahaan; Semakin baik citra merek perusahaan, semakin dekat pelanggan akan memeriksaproduk dan jasa yang ditawarkan [11]. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor, keputusankonsumen untuk melakukan pembelian memiliki proses, menurut penilaian sebelumnya tentang keputusan pembelian.

Celebrity Endorser

Seorang selebriti pendukung produk yang diiklankan adalah seseorang yang juga dikenal sebagai bintang iklan [12]. Di pihak lain, para selebriti adalah karakter (aktor, penghibur, atau atlet) yang terkenal karena kinerja mereka di berbagai bidang tanpa produk yang mereka dukung. Dalam periklanan, para selebriti berfungsi sebagai pendukung yang menarik atau ternama, memperkuat citra sebuah merek dalam

pikiran konsumen [13]. Ada dua jenis pendukung: pendukung selebriti dan pendukung regular [14]. Hanya mereka yang terkenal di lapangan dapat membedakan antara pendukung dari jenis yang sama. Sebagai orang yang memperkenalkan sebuah produk, pendukung selebriti memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen membeli keputusan dan sikap melalui akun media sosial produk. Ketika seorang selebriti pendukung adalah favorit pelanggan, sikap dan persepsi dapat berubah. Metode penggunaan *celebrity endorser* perusahaan yaitu memberikan produk secara gratis dengan memberikan tarif yang diberikan ke endorser kemudian akan muncul timbal balik feedback dari endorser yang mengunggah produk tersebut lewat media sosialnya seperti Instagram, Tiktok, atau Youtube yang telah ditentukan sebelumnya.

Daya Tarik Iklan

Iklan merupakan dasar informasi yang diberikan tentang kualitas atau manfaat dari suatu produk yang secara tidak langsung disajikan untuk menarik minat konsumen yang memberikan rasa puas sebagai dasar konsumen untuk memutuskan membeli produk [15]. Iklan menjadi wujud komunikasi inspirasi yang impersonal, organisasi servis maupun produk pembiayaan dari suatu sponsor [16].

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat [18]. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [19]. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan agar nantinya produk yang diinginkan dapat bersaing di pasaran [20].

Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Seorang pendukung selebriti harus memiliki karakteristik yang mencakup keahlian (kepribadian), yang memaksudkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan seorang selebriti harus tau mengenai subjek iklannya. Daya tarik, yang bukan hanya daya tarik fisik, melainkan juga sejumlah sifat yang dapat diamati pada si pendukung, seperti kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. Para selebriti dimanfaatkan sebagai pendukung dengan harapan bahwa berita orang itu akan dengan cepat dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk membeli kembali cap itu [21]. Alhasil, penggunaan istilah "endorser selebriti" dapat membantu bisnis dalam mempromosikan produk mereka karena hal itu dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen. Memperlihatkan bahwa para pendukung selebriti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, mendukung efek para pendukung pendukung selebriti atas keputusan pembelian [22]. Sebagai hasilnya, hipotesis dapat dirumuskan:

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

Hubungan Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian

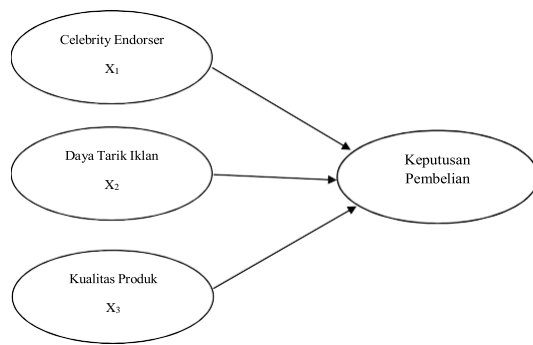
Felicia angelista mencoba untuk mendapatkan pelanggan untuk membeli produk *Scarlett whitening* saat dia mempromosikan produknya. Salah satu cara yang dia melakukan ini adalah dengan menggunakan daya tarik iklan untuk pelanggan yang berbelanja. Salah satu dari mereka yaitu Instagram yang dapat digunakan dalam berbagai cara, tik-tok. *Live streaming* di Instagram dan masih banyak lainnya. Imbauan untuk mengiklankan keputusan untuk membeli menunjukkan bahwa banding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas keputusan untuk dibeli [23]. Hipotesis: riset yang akan dilakukan sejalan dengan penggunaan menunjukkan bahwa iklan berdampak positif dan signifikan atas keputusan untuk membeli sesuatu, maka dari itu bisa dirumuskan hipotesa :

H₂ : Diduga daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk perusahaan ini mempengaruhi seberapa terpuaskan pelanggannya. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan [24]. Kinerja produk atau layanan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas. Hasilnya, kualitas berdampak langsung pada nilai-nilai dan kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli sehingga akan diharapkan memenuhi harapan mereka. Tingkat kualitas produk umumnya menentukan kepuasan pelanggan [25]. juga jika suatu produk berkualitas tinggi, orang akan membelinya, cukup puas untuk membelinya lagi, dan mereka akan menjadi pelanggan tetap [26]. Kualitas produk tersebut memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian untuk *scarlett whitening* [27]. Hal ini mendukung efek kualitas produk pada keputusan pembelian. Temuan ini juga sependapat dengan mengenai pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian [28]. Sebagai hasilnya, hipotesis dapat dirumuskan:

H₃ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam riset ini adalah pelanggan yang membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening* di kota Gresik minimal 1 kali pemakaian dan berusia 17 tahun keatas. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [28]. Berdasarkan pernyataan populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti mengacu teori menurut pendapat Hair et, al yaitu total indikator yang terkait di kali 5-10, maka sampel yang dipilih = Total indikator \times 5 = 20 \times 5 = 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur anggota populasi [29]. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner (angket) online melalui google formulir yang akan disebar melalui media sosial.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data primer dengan cara menyebar kuisioner yang telah diisi oleh 100 responden yang merupakan masyarakat Gresik yang menggunakan produk *scarlett whitening* Kuisioner berisikan deskripsi responden dan jawaban atas 20 pernyataan yang terdiri dari 4 butir pernyataan untuk variabel *celebrity endorser* (X_1), 4 butir pernyataan untuk variabel daya tarik iklan (X_2), 7 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk (X_3), dan 5 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Instrumen

Uji instrumen adalah uji validitas data. Dalam penelitian ini, uji instrumen terdiri dari dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data tersebut layak untuk penelitian. Data yang diperoleh dari angket ditabulasi menggunakan

microsoft excel untuk menentukan nilai total. Kemudian data tersebut diterapkan pada SPSS 25, yang diatur sesuai dengan variabel penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah setiap instrumen dalam kuisioner itu valid atau tidak. Sebuah kuisioner dikatakan berlaku jika ada pertanyaan di atasnya yang menyingkapkan sesuatu bahwa kuisioner itu dirancang untuk mengukur. Ketentuan validitas suatu pernyataan pada kuisioner dibandingkan dengan r_{tabel} . Untuk menentukan nilai r_{tabel} terlebih dahulu dihitung nilai derajat bebas (degree of freedom) dengan rumus :

$Df = n-2$ dimana $df = \text{degree of freedom}$ (derajat bebas) $n = \text{jumlah sampel} = 100$ responden.

Oleh karena itu, nilai derajat bebas 98 pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,1966, dan validitas tes rasio adalah koefisien korelasi yang mendapatkan nilai $> r_{table} = 0,1966$. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan nilai r hitung tiap indikator lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid untuk mengukur pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Scarlett whitening*.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan koefisien alpha dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai cronbach alpha diatas 0,60 [30]. Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,892	0,60	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X_2)	0,862	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,894	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,775	0,60	Reliabel

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas menyatakan nilai cronbach alpha tiap variabel $> 0,60$, maka semua variabel dinyatakan reliabel dan konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu populasi data berdistribusi normal atau tidak dengan model regresi memenuhi asumsi normalitas atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, rasio, maupun interval. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika data tidak berdistribusi dengan normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik parametrik.

Uji sederhana yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas menggunakan SPSS 25 :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N	Mean	100 0
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.83227202
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0.076
	Negative	0.052
		-0.076
Test Statistic		0.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,175 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data residual memenuhi asumsi normal. Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah $< 0,05$ maka terdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variable). Pada model regresi ini seharusnya tidak baik jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi maka akan bersifat nol dan tidak ortogonal. Variabel multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* $> 0,10$ atau VIF (*Varian Inflation Factor*) < 10 . Berikut hasil uji multikolinieritas menggunakan olah data SPSS 25 :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Celebrity Endorser (X1)	.558	1,791
Daya Tarik Iklan (X2)	.363	2,757
Kualitas Produk (X3)	.457	2,190

Berdasarkan dari nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel terlihat bahwa nilai tolerance diatas 0,1 dan VIP di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas diantara

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.213	0.493	6.511	0		
	Celebrity Endorser (X1)	0.163	0.03	0.201	5.39	0	0.558 1.791
	Daya Tarik Iklan (X2)	0.097	0.047	0.095	2.042	0.044	0.363 2.757
	Kualitas Produk (X3)	0.441	0.024	0.762	18.452	0	0.457 2.19

Persamaan regresi linear berikut ini diambil dari bagan di atas, yang diciptakan dengan menganalisa data dengan SPSS 25 antara variabel independen dan

variabel celebrity endorser, daya tarik iklan dan kualitas produk.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah ada inkonsistensi antara pengamatan

sisanya pada model regresi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

yang memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji yang dipilih oleh

peneliti yaitu menggunakan uji Gejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui

uji *Glejser* adalah :

- a. Apabila sig. 2-tailed $< \alpha = 0,05$, maka telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila sig. 2-tailed $> \alpha = 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
(Constant)		0,005
Celebrity Endorser (X1)		0,189
Daya Tarik Iklan (X2)		0,116
Kualitas Produk (X3)		0,190

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa variabel yang telah diuji oleh peneliti tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig diatas 5% atau 0,05 yang berarti model regresi terhindar dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk melihat pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *scarlett whitening*. Berdasarkan dari analisa dengan program SPSS versi 25 maka diperoleh hasil regresi pada tabel sebagai berikut :

variabel dependen :

$$Y = 3,213 + 0,163 X1 + 0,097 X2 + 0,441 X3 + e$$

~~Bachmaningtyas, dkk~~ merupakan keputusan pembelian, X1 merupakan *Celebrity Endorser*, X2 merupakan daya tarik iklan, X3 merupakan kualitas produk, e merupakan koefisien pengganggu secara keseluruhan hasil perhitungan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Jika koefisien variabel dependen (Y) adalah benar, maka satu-satunya faktor yang mempengaruhi konsumen keputusan untuk membeli scarlett whitening adalah jumlah konstanta pada 3,213.
- b. Variabel celebrity endorser (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* dengan nilai koefisien sebesar 0,163. Artinya semakin besar *celebrity endorser* yang ditunjukkan maka semakin besar pula pengaruh masyarakat Gresik untuk melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat.
- c. Variabel daya tarik iklan (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,097. Artinya semakin besar daya tarik iklan yang ditampilkan tentang *Scarlett Whitening* maka semakin besar pula pengaruh konsumen untuk melihat dan memiliki produk sehingga keputusan pembelian produk juga akan meningkat.
- d. Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,441. Artinya semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh scarlett whitening, maka semakin tinggi pula pengaruh

konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga keputusan pembelian produk juga meingkat.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Pengujian Signifikansi Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁, X₂, dan X₃ (celebrity endorser, daya tarik iklan dan kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesis berikut ini berfungsi sebagai dasar untuk membuat keputusan berdasarkan angka-angka kemungkinan yang signifikan dalam tes ini :

a. Ho: Variabel-variabel bebas (celebrity endorser, daya tarik iklan dan kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (keputusan pembelian).

b. Ha: Variabel-variabel bebas (celebrity endorser, daya tarik iklan dan kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Berikut ini hasil uji hipotesis dengan menggunakan angka probabilitas :

Tabel 7. Angka Probabilitas Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.213	0.493		6.511	0		
1 Celebrity Endorser (X1)	0.163	0.03	0.201	5.39	0	0.558	1.791
Daya Tarik Iklan (X2)	0.097	0.047	0.095	2.042	0.044	0.363	2.757
Kualitas Produk (X3)	0.441	0.024	0.762	18.452	0	0.457	2.19

Premis pengambilan keputusan [5] adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a. Ho diterima dan Ha ditolak ketika nilai probabilitas yang signifikan > 0,05

b. Ho ditolak dan Ha diterima ketika nilai probabilitas yang signifikan < 0,05

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (t) semua variabel bebas (celebrity endorser, daya tarik iklan dan kualitas produk) dinyatakan mempengaruhi variabel dependennya (keputusan pembelian) secara signifikan. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji – t antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sebesar 5,390 dengan sig. 0,000. Nilai sig. uji – t yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis *celebrity endorser* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Variabel Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji – t antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,042 dengan sig. 0,000. Diterimanya hipotesis yang mengungkapkan daya tarik iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana diperlihatkan oleh nilai sig. uji – t yang lebih kecil dari 0,05.

c. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji – t antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 18,452 dengan sig. 0,000. Diterimanya hipotesis bahwa kualitas produk ini memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian ditunjukkan oleh sebuah nilai sig. uji - t yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh antara *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *scarlettwhitening* secara simultan atau bersama-sama, hasil ujiF dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	743.391	3	247.797	396.484	.000 ^b
Residual	59.999	96	0.625		
Total	803.39	99			

F_{hitung} digunakan untuk menguji apakah model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ yang diajukan dapat diterima atau tidak. Caranya adalah dengan membandingkan F_{hitung} tersebut dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model diatas dapat diterima, tetapi apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka model tersebut ditolak. Pernyataan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- $F_{hitung} = 396,484$
- F_{tabel} dapat dilihat pada $\alpha 0,05$ dengan derajat bebas pembilang = $(k-1) = 4-1 = 3$, derajat penyebut = $(n-k) = 100-4 = 96$. Maka $F_{tabel} = 2,70$. Dimana k merupakan jumlah variabel penelitian, n merupakan jumlah responden
- Jadi dapat disimpulkan bahwa model riset itu benar jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $396,484 > 2,70$. Maka H_0 diterima dan H_0 ditolak. Perhitungan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* di Kabupaten Gresik, yang membuktikan penolakan H_0 .

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penjelasan pada bab sebelumnya, adapun kesimpulan dari pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *scarlett whitening* adalah sebagai berikut. Dari hasil penelitian, *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* di Kabupaten Gresik. Dari hasil uji - t *celebrity endorser* (X_1) menghasilkan 5,390 dengan sig. 0,000. Nilai sig. uji - t yang lebih kecil daripada nilai 0,05 yang sesuai menunjukkan bahwa hipotesis *celebrity endorser* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Nilai uji - t untuk variabel daya tarik iklan (X_2) adalah sebesar 2,042 dengan sig. 0,000. Nilai sig. uji - t yang lebih kecil (<) dari $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk (X_3) t - hitung didapat dengan nilai sebesar 18,452 dengan sig. 0,000. Diterimanya hipotesis bahwa kualitas produk ini memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian ditunjukkan oleh sebuah nilai sig — t yang lebih kecil dari 0,05. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $396.484 > 2,70$ menunjukkan bahwa model tersebut sudah digunakan dengan tepat. Maka, H_0 diterima dan H_0 ditolak. Fakta bahwa *celebrity endorser* (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan

kualitas produk (X_3) ketiganya mempengaruhi keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Kabupaten Gresik yang menunjukkan bukti perlawanan H_0 .

Daftar Rujukan

- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz: International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Pristiyono, N. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport Pada Pt. Sumatera Berlian Motor Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1), 24–35. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.687>
- N, N., & Syamsuri, Abd. R. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport Pada Pt. Sumatera Berlian Motor Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 4(2), 52–63. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v4i2.87>
- Alce, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Benchmark*, 2(1), 81–93. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.224>
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fispol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Yunita, M., & Elwisam, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.503>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479–486. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v2i6.343>
- Susi Susanti, & Utama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 391–402. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3033>
- Ritonga, Z. (2019). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Pantene Pada Masyarakat Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(1), 119–133. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.723>
- Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan

- Gorengl (Studi Pada Konsumen Sate Taichan -Gorengl Cabang Tebet). *Epigram*, 15(1). <https://doi.org/10.32722/epi.v15i1.1219>
- [13] Astridianty, D. O., & Suharyanto, S. (2022). Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser Memoderasi Iklan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 157. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1683>
- [14] -, M., -, Y., & Jesika, S. (2021). Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Kota Muara Bungo. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 16. <https://doi.org/10.56957/jsr.v4i3.176>
- [15] Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- [16] Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- [17] Anwar, S., & Aldiansyah Lubis, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2). <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19039>
- [18] Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- [19] Saputra, M., & Putra, D. A. W. (2021). Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Telkomsel. *Keizai*, 2(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v2i2.195>
- [20] Fuadi, Munandar, Khairawati, & Muhammad, M. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2828>
- [21] Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357. <https://doi.org/10.47233/jebd.v22i2.144>
- [22] Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- [23] Imawan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix. *Performa*, 6(4), 312–320. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2553>
- [24] Hendrayani, I., & Satrio, R. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha. *Jembatan (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 6(2), 136–143. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v6i2.64>
- [25] Rusmiyanto. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 91–97. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>
- [26] Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- [27] Rizky, N. P. N., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness. *Syntax Idea*, 2(7), 240. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i7.449>
- [28] Ningrum, R. (2020). Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Make Up Artis di Solo). *Surakarta Management Journal*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.52429/smj.v2i1.388>
- [29] Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- [30] Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>