

Menguji Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

Testing Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on Scarlett Product Purchasing Decisions

Yuniarti Herwinarni¹, Muhammad Jalari², Agnes Dwita Susilawati³, Tri Sulistyani⁴

^{1,3,4} Universitas Pancasakti Tegal, Kota Tegal

² STIE Surakarta, Kota Surakarta

Corresponding author: agnes_dwita@upstegal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah celebrity endorser, brand image, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik non probability sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (uji t, uji f, koefisien determinasi) dengan menggunakan alat IMB SPSS versi 25, sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: celebrity endorser, brand image, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini untuk menunjang penampilan sangat mudah dan praktis, yakni dengan memakai rangkaian produk kecantikan. Kulit dan wajah merupakan bagian terpenting bagi seorang wanita. Dengan memakai produk rangkaian produk kosmetik dapat menampilkan keindahan dalam dirinya sehingga penampilan terlihat menarik. Dari hal tersebut kosmetik menjadi salah satu hal yang sering dicari oleh wanita. Karena penggunaan kosmetik sekarang sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian wanita. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan dengan tren kecantikan. Saat ini tren kecantikan telah berkembang dengan pesat mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index bahwa 82,5% wanita Indonesia menganggap bahwa cantik itu memiliki kulit cerah dan glowing. Inilah sebabnya tren perawatan kecantikan yang banyak digemari oleh wanita Indonesia.

Penggunaan kosmetik yang sudah menjadi gaya hidup ini dapat mendorong industri kosmetik di Indonesia lebih berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dan dengan populasi wanita sebanyak 130 juta, ini dapat

menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar kosmetik. Berdasarkan data Euromonitor Internasional bertajuk *The Future of Skin Care* yang dilansir melalui mediaindonesia.com (2019), Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari Euromonitor Internasional, total pasar skincare Indonesia mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar Indonesia saat ini sudah peduli terhadap perawatan kulitnya, karena dengan memiliki kulit yang bagus akan meningkatkan rasa percaya diri. Realita tersebut dapat membuat perusahaan-perusahaan lokal untuk bersaing memunculkan keunggulan dan keunikan produknya agar memenangkan persaingan kosmetik di Indonesia.

Persaingan brand kosmetik di Indonesia saat ini sangat ketat. Bermunculan *brand-brand* lokal dengan kualitas yang bagus dan harga terjangkau semakin berkembang. *Brand* lokal sangat diminati oleh masyarakat luas dikarenakan kualitas produk lokal tidak kalah saing dengan produk impor. *Brand* lokal kosmetik sekarang yang bermunculan telah melakukan banyak inovasi terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup wanita.

Salah satu *brand* lokal yang sedang digemari oleh para remaja sampai dengan wanita dewasa yaitu produk lokal scarlett. Produk ini sangat ramai diperbincangkan di media sosial. Scarlett mempunyai koleksi perawatan kulit dan tubuh yang meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett merupakan merek tergolong baru yaitu berdiri sejak tahun 2017. Walaupun tergolong baru scarlett berhasil mencapai penjualan yang tinggi.

Dilansir dari marketeers.com dua produk scarlett juga terpotret menduduki penjualan tertinggi, yakni *scarlett whitening brightly ever after serum* (151.492 transaksi) dan *scarlett whitening acne serum* (80.106 transaksi). Kedua produk tersebut mencatatkan total nilai penjualan yang setidaknya mencapai Rp 15,5 miliar.

Banyaknya produk-produk yang serupa menyebabkan konsumen lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus memahami konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian biasanya mencari informasi tentang produk yang akan digunakan.

Kemajuan teknologi membuat banyak bermunculan ide-ide dalam bidang pemasaran. Untuk melakukan pemasaran yang baik perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produk yang dimiliki dengan baik dan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan penggunaan jasa *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* bisa membangun daya tarik merek yang mereka promosikan dengan mengaitkan citra yang terdapat pada diri mereka yang membintangi iklan dari produk yang akan konsumen beli (Chusnah & Zaenuri, 2020). Media sosial merupakan hal yang sering digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya *celebrity endorser* suatu produk dapat dikenalkan secara

luas. *Celebrity endorser* adalah sebagai pilihan yang tepat untuk menyampaikan atau menginformasikan produk yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari Lestari W.P (2021), perusahaan dapat menggunakan individu yang terkenal agar dapat menyampaikan informasi tidak langsung maupun langsung, tetapi informasi yang disampaikan individu harus menarik agar menarik perhatian konsumen dan informasinya dapat diingat di benak konsumen yang dituju. Fenomena *endorser* ini tidak lain tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial untuk *menggaet* para konsumen. Scarlett banyak menggunakan jasa *celebrity* untuk kegiatan endorsement produknya. Contoh *celebrity* yang dipilih scarlett untuk mempromosikan produknya yaitu Sandra Dewi, Natasha Wilona, dan Rachel Vennya. Persepsi konsumen akan produk baik dengan dukungan *celebrity endorser*, Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Afrilianti et all (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimah Nur Hayati (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berkaitan juga dengan *brand Image*, semakin memiliki *brand image* yang bagus maka akan membuat merek produk baik di mata konsumen. *brand image* produk scarlett sudah mulai tertanam dalam pemikiran konsumen. Produk yang memiliki *brand image* yang bagus akan memiliki kualitas produk yang sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen. Pada produk scarlett yang memiliki harga terjangkau dan kualitas produk yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat di benak konsumen, ditambah lagi dengan latar belakang pemiliki scarlett yaitu Felicya Angelista yang merupakan artis terkenal dan penggunaan namanya di setiap kemasan sehingga konsumen dapat mengingat produk tersebut dengan cepat. Seperti dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan melakukan keputusan pembelian tidak hanya terpaku pada *brand image* saja, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kinerja dari produk yang dapat diharapkan oleh konsumen dapat memberikan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Produk scarlett telah mendapat review positif setelah menggunakannya. Beberapa manfaat produk scarlett diklaim adalah dapat mencerahkan kulit, memberikan nutrisi dan melembabkan kulit. Bagi penyedia produk ataupun perusahaan harus menyediakan produk yang bagus, menciptakan atau menyediakan produk yang bagus dapat menarik konsumen. Serta kinerja produk yang bagus akan menghasilkan mutu produk yang baik. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kesan yang baik terhadap konsumen.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

1. Teknik pengumpulan data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono,2017:142).

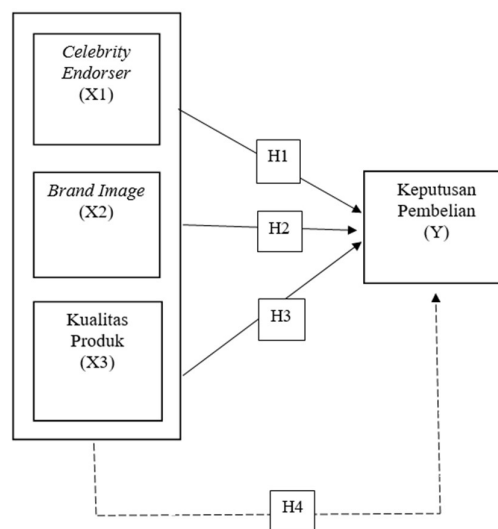
Dalam penelitian ini, data melalui kuesioner, peneliti menggunakan skala likert. Skala ini merupakan salah satu skala psikometrik yang dapat diaplikasikan dalam angket dan survey. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata, kemudian diberi skor.

2. Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian instrument data (Uji validitas dan Uji Reliabilitas), Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi R²), uji ketepatan model (uji F, uji T).

Berikut kerangka berfikir pada penelitian ini. Kerangka berpikir yaitu sebuah mode atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian



Sumber: Dokumentasi Pribadi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diambil dengan jumlah 170 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen dengan jenis kelamin perempuan usia minimal 15 tahun, konsumen produk scarlett dan pernah melihat *celebrity* dalam mengendorser. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang diperoleh informasi mengenai gambaran umum responden meliputi tempat tinggal, nama, usia, pekerjaan dan pendapatan.

1. Hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator yang terkait dengan variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $170-2$ maka didapat angka 168, dan $\alpha = 0,05$ didapat r table 0,150 analisisnya menggunakan program SPSS dan outputnya bernama *corrected* item total ketentuannya apabila nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel maka indikator/kuesioner valid. Adapun hasil dari pengujian validitas diterapkan antara lain:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r tabel	Simpulan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,695	0,150	Valid
	Y.2	0,746		Valid
	Y.3	0,663		Valid
	Y.4	0,677		Valid
Celebrity Endorser	X1.1	0,688	0,150	Valid
	X1.2	0,745		Valid
	X1.3	0,730		Valid
	X1.4	0,636		Valid
Brand Image	X2.1	0,821	0,150	Valid
	X2.2	0,782		Valid
	X2.3	0,691		Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,687	0,150	Valid
	X3.2	0,662		Valid
	X3.3	0,655		Valid
	X3.4	0,569		Valid
	X3.5	0,593		Valid
	X3.6	0,575		Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,150 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan instrument atau alat ukur. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha >

0,60. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach alpha variabel dengan standar alpha sebesar 0,60, yaitu apabila nilai cronbach alpha > 0,60 maka indikator/variabel dinyatakan reliable.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser	0,652	0,60	Reliabel
Brand Image	0,647	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,686	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,644	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki cronbach alpha > 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable.

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah kelompok data atau variabel sebaran data memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai sig > 0,05 pada taraf signifikansi alpha 5% berarti data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57880700
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.038
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai signifikan yang sebesar 0.200 yang berarti nilai > 0.05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui kolerasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai Tolerance > 0,10 atau VIF <10. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.259	1.175		3.625	.000		
	Celebrity Endorser	.135	.065	.141	2.085	.039	.772	1.295
	Brand Image	.386	.078	.354	4.922	.000	.682	1.467
	Kualitas Produk	.214	.052	.294	4.123	.000	.691	1.446

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance value celebrity endorser* sebesar 0.772 dan VIF sebesar 1.295. Variabel *brand image* memperoleh nilai *tolerance value* sebesar 0.682 dan VIF sebesar 1.467 dan variabel kualitas produk memperoleh nilai *tolerance value* sebesar 0.691 dan VIF sebesar 1.446. Maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas pada ketiga variabel tersebut.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas terjadi apabila nilai variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap. Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Glejser.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.731	.698		3.911	.000
	Celebrity Endorser	-.046	.038	-.104	-1.199	.232
	Brand Image	.031	.047	.062	.673	.502
	Kualitas Produk	-.046	.031	-.137	-1.495	.137

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil pengolahan data dari uji Glejser. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk dengan nilai signifikansi masing-masing 0.232, 0.502, dan 0,137. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $> 0,05$ yang berarti bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis antara variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan regresi linear berganda antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 25.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.259	1.175		3.625	.000
	Celebrity Endorser	.135	.065	.141	2.085	.039
	Brand Image	.386	.078	.354	4.922	.000
	Kualitas Produk	.214	.052	.294	4.123	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil uji pada table diatas persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4.259 + 0,135 (X_1) + 0,386 (X_2) + 0,214 (X_3)$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 4.259 artinya jika *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya 4.259.

Koefisiensi regresi *Celebrity Endorser* (X1) = 0,135 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian. Apabila nilai variabel *celebrity endorser* ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,135.

Koefisien regresi *Brand Image* (X2) = 0,386 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Apabila nilai variabel *Brand Image* ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,386.

Koefisiensi regresi Kualitas Produk (X3) = 0,214 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Apabila nilai variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,214.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk mampu bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df_2 (n-k-1). Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dan Ftabel jika Fhitung > Ftabel berarti secara simultan memiliki pengaruh, dan sebaliknya. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.651	3	99.550	39.229	.000 ^b
	Residual	421.255	166	2.538		
	Total	719.906	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber: Data primer yang diolah

Besar nilai f tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05\%$, $df_1 = (3-1=2)$ dan $df_2 = (170-2-1=167)$, maka diperoleh Ftabel 2.66 berdasarkan Tabel 7 di atas nilai Fhitung sebesar 39.229 jadi nilai Fhitung > Ftabel atau $39.229 > 2.66$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.259	1.175			3.625	.000
	Celebrity Endorser	.135	.065	.141		2.085	.039
	Brand Image	.386	.078	.354		4.922	.000
	Kualitas Produk	.214	.052	.294		4.123	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

H0: jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Ha: jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas signifikansi dari variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 0,039 sehingga nilai $0,039 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel *celebrity endorser* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai probabilitas dari variabel *brand image* adalah sebesar 0,000 sehingga nilai $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel *brand image* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai probabilitas dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000 sehingga nilai $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.404	1.593

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber: Data primer yang diolah

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,404 yang berarti bahwa variasi dari variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk sebesar 40,4 %. Sedangkan sisanya 59,6 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal banyak orang yang mengiklankan produk dan membuat pengaruh terhadap konsumen. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett dengan nilai sebesar 0,039.

- Dengan menggunakan nilai signifikansi 5% maka nilai $0,039 < 0,05$, dan dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
- Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prananda Yudhistira Putra (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mega Yunita Elwisan (2017) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Indri Afrilianti dkk (2019) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.
Brand image merupakan persepsi yang terbentuk lama dari pikiran konsumen. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett dengan nilai sebesar 0,000. Dengan menggunakan nilai signifikansi 5% maka nilai $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Clara Puspita (2018) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Doddy Darmawan (2018) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik dari suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett dengan nilai sebesar 0,000. Dengan menggunakan nilai signifikansi 5% maka nilai $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Tazkiyatunnisa (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yunita Elwisan (2017) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Diego Gulliando (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,404 yang berarti variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett sebesar 40,4% sedangkan untuk 59,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dihitung dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F dapat diartikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel independen *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Menguji *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Empiris Konsumen Produk Scarlett di Klaten), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Image* signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil maka dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang baik. Dalam penggunaan jasa *celebrity endorser* diharapkan memperhatikan sifat *celebrity* yang dapat dipercaya dan jujur. Seorang *celebrity endorser* juga diharapkan mempunyai kemampuan dalam mengiklankan produk, karena seorang *celebrity* dapat menarik perhatian konsumen. Jika memiliki kemampuan mengiklankan yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk scarlett.
2. *Brand Image* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang baik. Dalam meningkatkan *brand image* yang baik dimata masyarakat yang luas, perusahaan harus menciptakan *brand image* yang baik dan mudah diingat. Ketika *brand image* mudah diingat dimasyarakat maka konsumen akan yakin dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk pada penelitian ini memiliki pengaruh yang baik. Kualitas produk harus lebih diperhatikan dan terus ditingkatkan, karena dengan kualitas produk yang bagus maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan konsumen akan tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliantini, I., Abdul Salam, & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Label Halal dan Celebri.
- Afriliantini, I., Abdul Salam, & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS VOL.2 NO.12019* <http://jurnal.uts.ac.id>.
- Alfiyah, N., & Ida Maftukhah. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal. Vol. 4(2):171-179*.
- Amirudin, M. A., & Yuli, N. (2017). Analysis of the influence of Celebrity endorser, Brand Image, and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Student At Stie Pelita Indonesia. *ejournal.pelitaindonesia.ac.id*, 487-496.
- Andrianto, N. F., & Sustrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 104-109.
- Angkasa, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado. *Jurnal EMBA, 5(2), 1834-1845*.
- Apriani, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Palembang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kain Songket Pipit Songket Palembang. *UIN Raden Fatah Palembang*.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1745-1771.
- Chusnah, & Ahmad, Z. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur). *KINERJA, Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 77-92.
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segmen (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO 6th, 2018*, 294-309.
- Febriani, R., & Mirza, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga, dan Desain Produk yang dimediasi oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *PROGRESS, Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 91-110.
- Fure, F., Joyce Lapihan, & Rita Taroreh. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Prduk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.367-377*, 367-377.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : UNDIP.
- Gulliando, D. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on . *International Journal of Innovative Science and Research Technology Volume 4, Issue 9, September – 2019*, 419-425.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management, 14 th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, & Philip. (2012). *Manjamen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & G. Amstrong. (2011). *Principles of Marketing 12 th Edition*. . Pearson Prentice Hall: Terjemahan B.Sabran. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2012). *Marketing Management. 12 th Edition*. Pearson Prentice Hall: Terjemahan H. Teguh, R.A. Rusli dan B. Molan. 2007: Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks Jakarta.
- Kotler.P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education International.
- Lestari, W. P. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climaterra Equipment Kota Ponorogo*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Ekonomi, Manjemen, Akuntansi*, 1792-1802.
- Putra, P. Y., & Santirianingrum Soebandi, SE.,M.Com. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. *Journal of World Conference E-ISSN: 2656-1174*, 208-218.
- Shimp, & Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subianto, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs di Surakarta. STIE Surakarta.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Wulandari, & Nurcahya. (n.d.). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manjaemen Unud*. 2015, 3909-3935.
- Yunita, M., & Elwisam. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunslik Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 13, No. 2, Juli 2017*, 26-36.