

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

Anggy Frischa Filatamara ¹, Muh. Ikhwan Maulana Haeruddin ², Ichwan Musa ³
Amiruddin Tawe ⁴, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin ⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar

Korespondensi penulis: anggyffilatamara@gmail.com

Abstract. This research aims to determine the influence of *Celebrity Endorser* and *Brand Image* on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products among Students at the Faculty of Economics and Business, Makassar State University. The sample used was 100 students from the Faculty of Economics and Business who had been selected based on predetermined criteria. Data collection techniques were carried out using questionnaires and literature studies. Data analysis techniques consist of validity tests, reliability tests, classic assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear analysis tests, hypothesis tests, determinant coefficient tests. The results of this research show that the *Celebrity Endorser* and *Brand Image* variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. The variable that most dominantly influences purchasing decisions is the *Celebrity Endorser* variable and the one that has the least influence is the *Brand Image* variable. The dependent variable for purchasing decisions can be explained by the *Celebrity Endorser* variable and the remaining *Brand Image* is explained by other variables that were not examined in this research.

Keywords: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Purchase Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Sampel yang digunakan sebanyak 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *Celebrity Endorser* dan yang paling sedikit memberi pengaruh adalah variabel *Brand Image*. Variabel terikat keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pada era modern ini pertumbuhan industri di Indonesia terus berkembang secara pesat, yang ditandai dengan semakin banyaknya produk yang bermunculan dengan berbagai inovasi baru. Perubahan dan perkembangan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat.

Salah satu industri yang potensial dan patut diperhitungkan adalah industri kosmetik. Industri kosmetik sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Di tengah wabah *pandemic* COVID-19, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 2,10 persen dan

mampu memberikan kontribusi terhadap BPD nasional sebesar 1,78 persen pada kuartal II 2022 Kemenperin (2022).

Kosmetik merupakan rangkaian alat-alat kecantikan yang berupa *skincare*, *body lotion*, *shampo*, *make up* dan sejenisnya yang berfungsi untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya yang umumnya digunakan oleh para wanita namun kini tidak hanya terbatas pada kalangan wanita, industri kosmetik juga terus berinovasi membuat produk kosmetik bagi kaum pria dan anak-anak. Salah satu pengguna tertinggi produk kosmetik adalah remaja atau mahasiswa. Mahasiswa memiliki perilaku konsumtif agar tidak ketinggalan trend yang sedang berkembang seperti penggunaan kosmetik untuk perawatan dan menunjang penampilan.

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand lokal yang menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dalam merawat diri dan kini merupakan salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia. Scarlett Whitening juga dikenal dengan rangkaian produk whiteningnya dan telah teruji oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI).

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi adalah alat yang dipakai oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Salah satu cara kreatif yang dilakukan oleh produk Scarlett Whitening dalam melakukan periklanan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan metode yang paling banyak diminati saat ini. *Celebrity* adalah seseorang yang dikenal luas karena keahliannya.

Menggunakan *celebrity* yang memiliki daya tarik, popularitas dan citra yang baik dapat menarik perhatian masyarakat juga kepercayaan masyarakat, sehingga produk yang dipromosikan dapat diketahui, dikenal dan diminati. Pengikut dari *celebrity* tersebut merupakan target pasar pelaku bisnis.

Brand Scarlett Whitening menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi untuk memasarkan produknya. Scarlett Whitening tidak hanya menggunakan jasa *celebrity* asal Indonesia seperti Greysia Polii, Agnes Monica, Rossa, Natasha Wilona dan masih banyak lagi tetapi juga menggandeng *celebrity* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya yaitu Song Joong Ki dan *girlband* TWICE yang populer dan banyak diidolakan di berbagai negara dan menjadikan *celebrity* tersebut sebagai *trendsetter*.

Penggunaan jasa *endorser celebrity* Song Joong Ki sejak 5 September 2021 dan disusul *girlband* TWICE pada 16 Oktober 2021 banyak menarik perhatian masyarakat karena pada

umumnya banyak masyarakat di Indonesia yang mengidolakan *celebrity* asal Korea yang tidak hanya memiliki paras menawan tetapi juga memiliki kulit putih, bersih, dan *glowing*. Masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa definisi cantik adalah memiliki kulit yang putih, *glowing*, dan bersih seperti kulit yang dimiliki oleh orang Korea berhasil membawa Scarlett Whitening dalam memasarkan produknya.

Penggunaan *celebrity endorser* oleh suatu perusahaan diharapkan mampu dan dapat mengkomunikasikan merek serta dapat membentuk *brand image* yang positif terhadap produk yang diiklankan. *Celebrity* yang dijadikan ikon sebuah *brand* yang dipersepsikan positif, diharapkan dapat membentuk *brand image* yang juga positif di mata konsumen.

Brand image adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Bagi sebuah perusahaan *brand image* merupakan aset yang penting, oleh karena itu perusahaan harus memiliki *brand image* yang kuat karena citra yang melekat pada suatu merek dipengaruhi oleh reputasi dari perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka secara otomatis reputasi terhadap produk dan merek juga akan baik. *Brand image* atau citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image* dianggap begitu penting oleh konsumen karena *brand image* merupakan cerminan tentang sebuah produk.

Dimuat dari situs compas menunjukkan bahwa salah satu *brand* terlaris di *E-commerce* adalah *brand* Scarlett Whitening. Pada periode April-Juni 2022 *brand* Scarlett Whitening berada pada posisi kedua setelah produk Somethinc, dengan jumlah penjualan sebesar 40,9 miliar. Penjualan produk Scarlett Whitening terus mengalami kenaikan jika dibandingkan tahun sebelumnya yang menempati posisi kedua dengan jumlah penjualan 17,7 miliar pada periode Februari 2021.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya kenaikan tersebut adalah penggunaan jasa *celebrity endorser* yang tepat, di mana *celebrity* tersebut mampu untuk menyampaikan informasi produk Scarlett Whitening kepada konsumen dengan baik dan juga *brand image* yang telah dikenal baik di mata konsumen, kedua hal tersebut mengakibatkan banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dari data penjualan Scarlett Whitening, tahun ini *brand* Scarlett Whitening berada pada puncak penjualan dengan *market share* sebesar 11,32%.

KAJIAN TEORITIS

1. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan salah satu metode promosi yang paling populer di jejaring sosial. Terkait dengan metode tersebut, perusahaan harus memiliki strategi yang kreatif dalam melakukan periklanan, agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menciptakan preferensi terhadap merek Kotler dan Keller (2009).

2. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), *brand image* adalah sebuah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Keller (1998), berpendapat bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek yang digambarkan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen.

3. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan berdasarkan produk atau dikonsumsi Kotler dan Amstrong (2008). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian adalah sebuah pilihan tindakan dari beberapa pilihan alternatif. Ketika seorang konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka konsumen tersebut berada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam Penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar sebanyak 4637 orang. Dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Umum Objek Penelitian

Scarlett Whitening merupakan Perusahaan yang berfokus pada produk kosmetik yang telah mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan seperti *skincare*, *haircare*, dan *bodycare* yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista melalui kerja sama dengan *founder* pabrik *skincare* dan *bodycare*. Rangkaian produk Scarlett Whitening telah teruji aman dan terdaftar di BPOM sehingga produk aman untuk digunakan berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui.

2. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan pada kuesioner tersebut cenderung menunjukkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

a. Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

No item	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	0,533	0,165	Valid
2	0,636	0,165	Valid
3	0,445	0,165	Valid
4	0,717	0,165	Valid
5	0,735	0,165	Valid
6	0,783	0,165	Valid
7	0,633	0,165	Valid
8	0,738	0,165	Valid
9	0,698	0,165	Valid
10	0,611	0,165	Valid
11	0,739	0,165	Valid
12	0,758	0,165	Valid
13	0,776	0,165	Valid
14	0,863	0,165	Valid
15	0,691	0,165	Valid
16	0,513	0,165	Valid
17	0,654	0,165	Valid
18	0,741	0,165	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) dinyatakan valid.

b. Variabel Brand Image (X2)

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Brand Image

No item	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	0,734	0,165	Valid
2	0,568	0,165	Valid
3	0,707	0,165	Valid
4	0,734	0,165	Valid
5	0,763	0,165	Valid
6	0,833	0,165	Valid
7	0,569	0,165	Valid
8	0,649	0,165	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk *Brand Image* (X2) dinyatakan valid.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No item	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	0,647	0,165	Valid
2	0,722	0,165	Valid
3	0,687	0,165	Valid
4	0,754	0,165	Valid
5	0,797	0,165	Valid
6	0,719	0,165	Valid
7	0,704	0,165	Valid
8	0,657	0,165	Valid
9	0,786	0,165	Valid
10	0,783	0,165	Valid
11	0,713	0,165	Valid

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2005:59).

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronbach's alpa</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,932	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,847	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,908	Reliabel

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Berdasarkan Tabel uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y, yang mana variabel *Celebrity Endorser* (X1) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* (α) sebesar $0,932 > 0,600$ yang artinya reliabel, variabel *Brand Image*(X2) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* (α) sebesar $0,847 > 0,600$ yang artinya reliabel. Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* (α) sebesar $0,908 > 0,600$ yang artinya reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah antar variabel bebas pada model regresi ada korelasi maka mempergunakan uji multikolinearitas, apabila ada korelasi sehingga ada masalah multikolinearitas.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

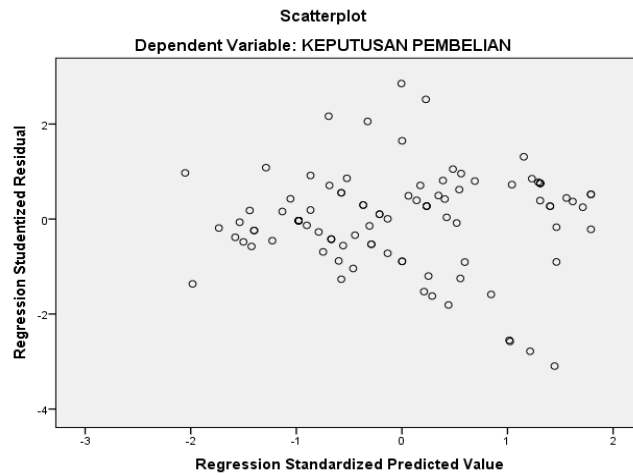
Variabel	<i>Chronbach's alpha</i>	Keterangan
	Tolerance	VIF
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,548	1,826
<i>Brand Image</i> (X2)	0,548	1,826

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Sesuai tabel output "*Coefficients*" terlihat bahwasanya tolerance untuk variabel diatas nilainya melebihi 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga sesuai dasar keputusan uji multikolinieritas bisadiperoleh kesimpulan bahwasanya pada model regresi bebas multikolinieritas/ tidak ada gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat tanda-tanda varians variabel, dengan mengujinya dari grafik antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya.



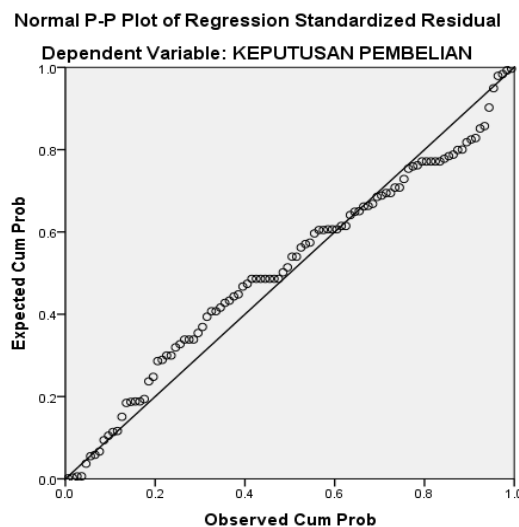
Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) kemudian meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi.



Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal pada model regresi. Hal ini karena dapat dibaca dari sebaran (titik-titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan sebaran titik-titik data yang searah di sepanjang diagonal.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu: *Celebrity Endorser*(X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variable terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 6 Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.621	2.664		1.734	.086
	CELEBRITY ENDORSER	.265	.050	.454	5.289	.000
	BRAND IMAGE	.590	.127	.399	4.656	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

- Konstanta sebesar 4.621 jika tidak ada *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* maka variabel keputusan pembelian nilainya tetap sebesar 4.621
- b_1 = koefisien regresi X1 sebesar 0,265 maka setiap penambahan nilai 1% dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,265 dengan anggapan X2 nilainya tetap.
- b_2 = koefisien regresi X2 sebesar 0,590 maka setiap penambahan nilai 1% dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,590 dengan anggapan X1 nilainya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen Ghozali (2005:84).

Tabel 7 Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.621	2.664		1.734	.086
CELEBRITY ENDORSER	.265	.050	.454	5.289	.000
BRAND IMAGE	.590	.127	.399	4.656	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

- X1 *Celebrity Endorser* memiliki nilai t hitung sebesar 5,289 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- X2 *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar 4,656 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.

Tabel 8 Uji F (Simultan)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.163.930	2	581.965	75.588	.000 ^b
	Residual	746.820	97	7.699		
	Total	1.910.750	99			

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Dari tabel di atas menunjukkan nilai F hitung 75,588 lebih besar dari F tabel yaitu 3,09 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel-variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	2.775

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat bahwa hasil *R Square* yang diperoleh sebesar 0,609 yang berarti kemampuan variabel celebrity endorser dan brand image, dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 60,9%, sementara sisanya 39,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Pembahasan Berdasarkan Pada Hasil Penyebaran Kuesioner

Pada hasil kuesioner dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 18 memiliki poin terendah yaitu “*Celebrity* yang digunakan mempengaruhi keputusan pembelian saya” dengan skor 302 pada *range* baik, ada 20 responden yang menjawab tidak setuju, hal ini berarti bahwa konsumen telah memiliki kepercayaan atau keyakinan bahwa merek Scarlett Whitening merupakan *brand* yang baik dibandingkan dengan

brand lainnya sehingga konsumen tidak lagi mempermasalahkan siapapun yang menjadi *celebrity endorser* yang digunakan oleh produk Scarlett Whitening.

Adapun poin tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 yaitu “*Celebrity* yang muncul dalam iklan Scarlett Whitening terkenal (*familiar*)” dengan skor 354 pada range sangat baik. *Brand* Scarlett Whitening menggunakan *celebrity* asal Korea karena saat ini *actor* dan *idol* asal Korea sangat banyak digemari oleh masyarakat khususnya mahasiswa. Hal ini yang menyebabkan *celebrity endorser* yang digunakan oleh Scarlett Whitening banyak dikenali atau familiar di kalangan mahasiswa.

b. Pembahasan Berdasarkan Pada Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t hitung sebesar 5,289 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 dan nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,005$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

a. Pembahasan Berdasarkan Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian

Pada hasil kuesioner dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 4 memiliki poin terendah yaitu “Selama saya rutin menggunakan produk dari Scarlett Whitening wajah dan tubuh saya mengalami perubahan yang lebih baik” dengan skor 324 pada range baik, terdapat 8 responden yang menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. hal ini menunjukkan bahwa masih ada dari sebagian responden merasa kurang cocok dengan produk Scarlett Whitening karena belum merasakan perubahan yang signifikan setelah menggunakan produk dari brand Scarlett Whitening.

Pada hasil kuesioner dapat dilihat bahwa pada pernyataan nomor 2 yaitu “Scarlett Whitening mempunyai merek yang terkenal dan reputasi yang baik” dengan skor 361 pada range sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari *brand* Scarlett Whitening telah dikenal aman dan terpercaya karena telah lulus uji BPOM sehingga produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening mampu membentuk kepercayaan konsumen selain itu produk Scarlett Whitening sangat mudah didapatkan seperti di toko kosmetik dan di *mall* terdekat.

Scarlett Whitening memiliki kekuatan, keunikan dan keunggulan tersendiri pada produknya sehingga Scarlett Whitening memiliki *brand image* yang positif di mata konsumen yang membuatnya lebih banyak diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk *brand* lain.

b. Pembahasan Berdasarkan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t hitung sebesar 4,656 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 dengan taraf sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

a. Pembahasan Berdasarkan Pada Hasil Penyebaran Kuesioner

Pada hasil kuesioner dapat dilihat bahwa pernyataan no 11 memiliki poin terendah yaitu “Setelah menggunakan produk Scarlett Whitening yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya, saya akan terus menggunakan produk Scarlett Whitening dan tidak akan beralih ke produk lain” dengan skor 309 pada range baik, terdapat 16 responden yang menjawab yang menjawab tidak setuju dan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, hal ini bisa terjadi dikarenakan sebagian dari responden pernah menggunakan produk lain yang sama tetapi dari *brand* yang berbeda sehingga responden membandingkan kedua *brand* tersebut dan menganggap bahwa Scarlett Whitening bukan pilihan terbaik dan tidak menjamin bahwa responden tidak akan beralih ke produk lain.

Pada hasil kuesioner dapat dilihat bahwa pernyataan no 5 memiliki poin tertinggi yaitu “Saya membaca testimoni atau *review* konsumen produk Scarlett Whitening pada *platform* penjualan online Scarlett Whitening” dengan skor 341 pada range sangat baik. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan riset terlebih dahulu untuk mencari tahu mengenai produk yang akan mereka gunakan melalui *platform* penjualan *online* karena informasi yang disediakan pada *platform* penjualan *online* lebih lengkap dan banyak juga terdapat testimoni dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan memakai produk tersebut, hal inilah yang membentuk keputusan pembelian kepada produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu untuk hipotesis yang berbunyi “*celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

b. Pembahasan Berdasarkan Pada Hasil Analisis Data

Diketahui bahwa nilai adjusted R square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,609 yang berarti kemampuan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 60,9%, sementara sisanya 39,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Celebrity Endorser secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Scarlett Whitening disarankan untuk tetap menggunakan *celebrity endorser* akan tetapi harus mempertimbangkan *celebrity* yang digunakan terutama citra atau reputasi dari *celebrity* tersebut selain dapat membawa dampak buruk bagi perusahaan *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor dari keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Effendy, B. C. N. (2020). *Analisis pengaruh celebrity endorsement dalam menarik kepercayaan konsumen akan produk online shop. Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan*, 5(2).
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga*. Jakarta
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- M. Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur:CV. Penerbit Qiara Media.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan Merek (Planning & strategy)*. Jawa Timur:CV. Penerbit Qiara Media.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.