

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING

Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin

Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
irusmanaristauli@gmail.com, feby.aulia1992@gmail.com

Received: 01 Mei 2022
Revised : 10 Juni 2022
Accepted: 20 Juni 2022

Abstrak

Latar Belakang : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena lakunya produk Scarlett Whitening yang menghasilkan konsumen Scarlett Whitening yang membludak di tengah persaingan ketat industri kosmetik di Indonesia dan banyaknya brand kosmetik baru yang hadir terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal.

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endors terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan.

Metode : Bentuk dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,889 (88,9%), dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan hubungan antara celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian cukup kuat.

Kata Kunci : Celebrity Endorser; Brand Image; Keputusan Pembelian

Abstract

Background: This research was motivated by the phenomenon of the practice of Scarlett Whitening products which produced Scarlett Whitening consumers who boomed in the midst of fierce competition in the cosmetics industry in Indonesia and the number of new cosmetic brands that were present, especially in recent years, many local cosmetic brands have emerged.

Objectives: This study aims to determine the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions, how brand

image affects purchasing decisions, how celebrity endorsers and brand image influence on the purchasing decisions of Scarlett Whitening Medan consumers.

Methods: *The form of research conducted in this study is to use quantitative types with an associative approach.*

Results: *The results showed that celebrity endorsers and brand images have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Conclusion: *Based on the results of the determination test, the results were obtained that the value of the correlation coefficient (R) was 0.889 (88.9%), where the value of this correlation coefficient showed that the relationship between celebrity endorsers and brand images to purchasing decisions was quite strong.*

Keywords: *Celebrity Endorser; Brand Image; Purchasing Decision*

**Correspondent Author : Rusmana Santi Ristauli Hutagaol
Email : Irusmanaristauli@gmail.com*



PENDAHULUAN

Saat ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kini semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Tren ini terus bergerak dari satu generasi ke generasi lainnya mengikuti laju perkembangan zaman, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Gaya hidup ini tentunya mendorong industri kosmetik di Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik (Pelaku Bisnis,2020). Ditambah lagi kini kaum pria yang juga memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik semakin besar. Kementerian Perindustrian mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari yang sebelumnya 760 perusahaan, dari 797 industri kosmetik nasional. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Realita tersebut membuat para pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Kontan, 2019). Banyak brand kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Brand kosmetik lokal ini sedang fenomenal saat ini. Produk ini ramai diperbincangkan di

media sosial. Scarlett merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017. Walau masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp.7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Sidi, 2022).



Gambar 1
Penguasa Brand Perawatan Tubuh di Januari 2021
Sumber : (Sidi, 2022)

Merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 ini mampu mengalahkan para kompetitornya. Scarlett Whitening berhasil menjadi penguasa brand perawatan tubuh di Januari 2021 berhasil mengalahkan merek yang sudah lebih dulu hadir dan yang sudah terkenal seperti Vaseline dan Lifebuoy.



Gambar 2
Produk Serum Ter laku di E-Commerce Shopee & Tokopedia
Sumber : compas.co.id (2021)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dua produk serum scarlett berhasil menduduki penjualan tertinggi. Uniknya, serum scarlett ini baru 1 tahun dikeluarkan namun mampu menggeser serum-serum yang lebih dulu hadir di pasaran. Tingginya tingkat kehadiran persaingan baik untuk produk serupa maupun produk berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan calon konsumen lebih selektif lagi dalam mencari informasi maupun mengonsumsi produk baik barang maupun jasa. Salah satu upaya yang dilakukan Scarlett Whitening agar mampu bersaing dengan brand lainnya ialah melakukan strategi pemasaran menggunakan celebrity endorser. Celebrity endorser kerap melakukan endorsement di media sosial yaitu instagram. Berdasarkan (Social, 2020) jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 sebanyak 63 juta jiwa. Banyaknya jumlah pengguna Instagram, pada akhirnya menciptakan sebuah fenomena-fenomena baru yang terjadi di dalamnya. Di Indonesia sendiri, fenomena tersebut meliputi munculnya selebgram atau selebritis yang terkenal karena Instagram. Salah satu selebgram yang dipilih oleh Scarlett Whitening ialah Rachel Vennya. Rachel Vennya merupakan selebgram yang hits

dan populer yang banyak digemari oleh kaum milenial khususnya para wanita (Maulidawati, 2021). Rachel Vennya memiliki engagement yang cukup tinggi yaitu sebanyak 7,49% (Dimitrieska & Efremova, 2021).

Keputusan pembelian berkaitan dengan adanya pengaruh brand image, semakin baik brand image yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan (Febrina, 2020). Pada produk Scarlett Whitening, penentuan harga yang terjangkau dengan memiliki kualitas yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat pada benak para konsumen, ditambah dengan latar belakang pemilik dari produk tersebut yang merupakan seorang artis bernama Felicia Angelista. Peneliti telah melakukan pra penelitian kepada reseller Scarlett Whitening yang berada di kota Medan, disampaikan bahwa terdapat banyak peminat pada produk Scarlett Whitening yang juga memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa terdapat fenomena banyaknya peminat produk Scarlett Whitening khususnya di Kota Medan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di Kota Medan (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Medan)”.

A. Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga merupakan suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran (Machfoedz & Machoedz, 2015).

B. Digital Marketing

Pengguna internet yang semakin banyak memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis. Saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara tradisional saja tetapi juga secara digital. Digital marketing dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa kepada calon konsumen melalui media digital. Dengan adanya media digital, target pasar lebih luas dan akurat sehingga perusahaan lebih mudah menjangkau konsumen yang ada. Menurut (Kotler & Keller, 2016), digital marketing adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Digital marketing dapat meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) juga menyatakan bahwa digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

C. Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah salah satu metode promosi paling populer di jejaring sosial. Penggunaan celebrity endorser sebagai alat pemasaran sudah ada sejak tahun 1893, ketika Lillie Langtry tampil dalam iklan sabun Pears Soap (Bergstrom dan Skarfstad, 2004: 1). Namun perubahan yang terjadi saat ini membuat manusia memiliki akses ke informasi melalui teknologi terkini yang dipahami sebagai internet. Kemajuan teknologi internet dan komunikasi telah memfasilitasi maraknya penggunaan media sosial. Media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi wadah populer bagi perusahaan untuk mempromosikan produk, dan wadah bagi konsumen untuk membagikan pendapat atau review sebuah produk atau merek yang digunakan. Peningkatan penggunaan media sosial yang terus bertambah menunjukkan tingginya kepentingan serta peluang bisnis yang menjanjikan untuk mengimplementasikan iklan online di platform komunikasi baru (Lin, Li, & Wu, 2015).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Sedangkan Menurut (Shimp, 2014), celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Shimp juga berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

D. Peran Celebrity Endorser

(Kertamukti, 2015) mengatakan bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk Testimonial, Endorsement, Actor, Spokeperson.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif ini bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Hamid, 2014). Menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui. Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Medan”. Adanya kondisi pandemi COVID-19 saat ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penyebaran kuesioner penelitian melalui google form dan disebarkan kepada konsumen Scarlett Whitening di Medan.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening di Kota Medan. Jumlah populasi yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Kota Medan tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yaitu tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan peneliti adalah usia Minimal 17 Tahun, pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening minimal 2 kali, pernah melihat Rachel Vennya melakukan

campaign produk Scarlett Whitening. Pada penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Purba. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden agar lebih memudahkan perhitungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1
Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
1 (Constant)	4.240	2.525		1.679	.096	
Celebrity Endorser	.191	.066	.226	2.892	.005	2.831
Brand Image	.847	.095	.697	8.918	.000	2.831

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat dari nilai signifikan variabel celebrity endorser yaitu sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,892 > t_{tabel} 1,984$, dan variabel brand image yaitu sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $8,918 > t_{tabel} 1,984$ sehingga Ha1 dan Ha2 diterima yang artinya celebrity endorser dan brand image berpengaruh secara signifikan atau secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2
Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4826.817	2	2413.409	183.157	.000
	Residual	1278.143	97	13.177		b
	Total	6104.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai thitung ($183,157$) $> f_{tabel}$ ($3,09$) atau nilai sig. sebesar $(0,000) < (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

C. Uji Determinan (R²)

Tabel 3
Uji Determinan (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.786	3.62998

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,889 yang berarti antara variabel Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) saling berhubungan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 88,9%. Artinya ada hubungan yang kuat terhadap antar variabel. Nilai R square sebesar 0,791 hal ini berarti 79,1% keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan dapat dipengaruhi oleh Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2). Sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

1. H¹: Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil thitung 2,892 > ttabel 1,984 , dengan taraf sig 0,005 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Scarlett Whitening Medan sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Hal itu terlihat dari jawaban positif yang diberikan responden terhadap kuesioner yang terdiri dari 15 pernyataan mengenai variabel celebrity endorser yang diukur melalui 5 indikator yaitu trustworthy (apakah celebrity endorser tersebut dapat dipercaya atau tidak), expertise (apakah celebrity endorser tersebut memiliki keahlian dalam me-review produk, bahkan apakah ahli dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen), physical attractiveness (daya tarik yang dimiliki celebrity endorser tersebut apakah baik untuk di contoh atau tidak), respect (celebrity endorser apakah memiliki kualitas yang baik atau tidak), dan similarity (apakah celebrity endorser memiliki kesamaan terhadap audiens atau tidak). Dari 15 pernyataan tersebut, sehingga dapat diketahui bahwa responden sebagai konsumen produk Scarlett Whitening berpendapat bahwa Rachel Vennya merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi, serta memiliki keahlian dalam me-review produk sehingga dalam me-review produk Scarlett Whitening ia menyampaikannya dengan baik dan percaya diri, dan mampu membuat konsumen Scarlett Whitening Medan yakin dalam membuat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Variabel Celebrity Endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Pada indikator yang pertama responden dominan menjawab sangat setuju dan setuju terhadap indikator trustworthy, bahwa 86% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa kualitas Scarlett Whitening sesuai dengan testimony / review dari Rachel Vennya. Konsumen berpendapat bahwa Rachel Vennya dalam me-review produk Scarlett Whitening jujur dan dalam mempromosikannya Rachel

Vennya menunjukkan bahwa ia benar-benar menggunakan produk tersebut. Pada indikator kedua yaitu expertise, bahwa 89% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Rachel Vennya mampu mempromosikan Scarlett Whitening dengan baik, dan percaya diri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhan (2020) dalam hasil wawancara nya dengan Rachel Vennya, Rachel Vennya menceritakan strateginya dalam mempromosikan suatu produk yaitu dengan melakukan promosi yang bikin ketawa, bersifat informatif, yang tidak terlalu menunjukkan banget produknya atau bisa juga dengan membalutnya seperti sebuah kegiatan sehari-hari. Di buat ada storyline-nya gitu. Jadi, walaupun orang liat endorsement, tapi kayak kegiatan sehari-hari yang memang mereka tunggu.

Indikator ketiga yaitu physical attractiveness, bahwa 86% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Rachel Vennya populer dan banyak digemari oleh kaum milenial khususnya para wanita, hal ini dikarenakan adanya gaya hidup yang dimiliki Rachel Vennya sehingga menarik perhatian kaum milenial khususnya wanita. Pada indikator yang keempat yaitu respect, bahwa 76% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Rachel Vennya memberikan pengaruh yang positif bagi masyarakat. Hal itu dapat dibuktikan bahwa Rachel Vennya sering menjadi relawan serta menggalang donasi melalui kitabisa.com ketika ada bencana alam di Indonesia. Pada indikator yang kelima yaitu similarity bahwa 86% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa dalam melakukan review produk Scarlett Whitening Rachel Vennya memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia, hal ini dapat dibuktikan bahwa Rachel Vennya berumur 25 tahun dan responden pada penelitian ini dominan umur 21-25 sehingga memiliki kesamaan dalam hal usia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh (De Veirman, Cauberghe,dkk 2017) bahwa celebrity endorser memiliki kekuatan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini Oktri dan Rama Chanda. SE, ME (2020) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ertos Buaran”. Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare Ertos pada klinik kecantikan Ertos di Buaran Jakarta dipengaruhi oleh celebrity endorser, hal ini artinya semakin kreatif celebrity endorser mempromosikan Ertos maka semakin banyak pelanggan yang ingin mengikuti atau memutuskan untuk membeli skincare Ertos .

2. H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil thitung $8,918 > t_{tabel} 1,984$, dengan taraf sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Scarlett Whitening Medan sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Hal itu terlihat dari jawaban positif yang diberikan responden terhadap kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan mengenai variabel brand image yang diukur melalui 4 indikator yaitu recognition (pengenalan), reputation (reputasi), affinity (daya tarik), brand loyalty (kesetiaan merek) diketahui

dari 10 pernyataan tersebut menggambarkan persepsi brand image konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Variabel Brand Image merupakan persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan (Swasty, 2016). Secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap variabel brand image.

Pada indikator pertama yaitu pengenalan, bahwa 83% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa saya mengetahui produk Scarlett Whitening dengan baik. Artinya, sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan terlebih dahulu mengetahui atau mengenal produk apa yang akan mereka beli. Hal itu sejalan dengan indikator yang kedua yaitu reputation (reputasi), 93% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa produk Scarlett Whitening populer. Konsumen cenderung akan melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut populer, sejalan dengan teori (Swasty, 2016) menyatakan bahwa para konsumen sering menganggap merek yang telah dikenal jauh lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas. Indikator ketiga yaitu affinity (daya tarik), diketahui bahwa 91% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa Scarlett Whitening memiliki banyak variasi produk. Artinya, adanya daya tarik dari suatu produk maka akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, contohnya Scarlett Whitening memiliki banyak variasi produk sehingga konsumen penasaran dengan produkproduk tersebut lalu melakukan keputusan pembelian, hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap Scarlett Whitening.

Hal ini sejalan dengan indikator yang ke empat yaitu brand loyalty (kesetiaan merek) 60% responden menjawab sangat setuju dan setuju bahwa saya akan terus menggunakan produk Scarlett Whitening, dengan adanya daya tarik serta kualitas yang baik yang dimiliki Scarlett Whitening membuat konsumen akan setia menggunakan produk ini. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori (Shimp, 2014) menyatakan bahwa brand image merupakan faktor kunci dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa brand image berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka Scarlett Whitening diharapkan dapat mempertahankan brand image yang sudah dikenal baik. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fairuz Amalia dan Sudharto P Hadi (2017) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Pantene (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan brand image mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang dipandang oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan membeli produk tersebut.

3. H3: Celebrity Endorser dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dapat diketahui bahwa secara dominan responden sebagai konsumen produk Scarlett Whitening berpendapat bahwa keputusan pembelian produk Scarlett

Whitening sudah baik. Hal ini dapat diketahui dari distribusi jawaban responden terhadap 12 item pernyataan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat menggambarkan yang berpengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian seperti: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Variabel keputusan pembelian merupakan yang berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan (Usman, 2016). Kebutuhan konsumen sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dimana, dalam membuat keputusan pembelian konsumen tentunya mengetahui dahulu apa yang mereka butuhkan, kemudian mencari informasi produk tersebut, kemudian mengevaluasi beberapa produk berdasarkan informasi yang di dapat, lalu melakukan pembelian produk hingga timbul perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas yaitu celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung} (183,157) > F_{tabel} (3,09)$ atau nilai $sig. sebesar (0,000) < (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari hasil uji korelasi (R) sebesar 0,889, menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser dan brand image secara simultan memiliki pengaruh sebesar 88,9% terhadap keputusan pembelian kuat. Sedangkan besarnya R square yaitu 0,791. Hal ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 79,1 % sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

KESIMPULAN

Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (uji T) diperoleh nilai signifikan variabel celebrity endorser yaitu sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,892 > t_{tabel} 1,984$ maka H_{a1} diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan celebrity endorser dalam mempengaruhi konsumen dan semakin terkenal nya celebrity endorser tersebut, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (uji T) diperoleh nilai signifikan variabel brand image yaitu sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $8,918 > t_{tabel} 1,984$ maka H_{a2} diterima. Semakin baik brand image yang diciptakan maka akan semakin baik pula tingkat pembelian konsumen. Celebrity Endorser dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening Medan. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji parsial (uji F) diperoleh nilai $F_{hitung} (183,157) > F_{tabel} (3,09)$ atau nilai sig sebesar $(0,000) < (0,05)$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan

beberapa saran yaitu Scarlett Whitening diharapkan agar lebih memperhatikan dalam menyeleksi pemilihan celebrity endorser supaya dapat tetap meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Misalnya selebriti yang digunakan dapat lebih persuasif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli Scarlett Whitening. Sehingga nantinya akan membentuk citra yang lebih baik lagi di benak konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dan melakukan keputusan pembelian. Scarlett Whitening diharapkan agar dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk Scarlett Whitening untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian agar konsumen Scarlett Whitening terus menggunakan produk Scarlett Whitening dan menjadikan Scarlett Whitening sebagai pilihan pertamanya.

BIBLIOGRAFI

- Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, Fiona. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th*. Pearson. [Google Scholar](#)
- Dimitrieska, Savica, & Efremova, Tanja. (2021). The Effectiveness Of The Influencer Marketing. *Economics and Management*, 18(1), 109–118. [Google Scholar](#)
- Febrina, Nathania. (2020). *Peranan Brand Designer Dalam Perancangan Dan Produksi Konten Internal Branding Dreambox*. Universitas Multimedia Nusantara. [Google Scholar](#)
- Hamid, Darmadi. (2014). Metode penelitian pendidikan dan sosial. *Bandung: Alfabeta*. [Google Scholar](#)
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Amstron, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedelapan. *Jakarta: Erlangga, 197*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Amstron, Gary. (2014). Principles of Marketing, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid Pertama. *Jakarta (ID): Indeks*. [Google Scholar](#)
- Lin, Lien Fa, Li, Yung Ming, & Wu, Wen Hsiang. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information & Management*, 52(8), 982–997. [Google Scholar](#)
- Machfoedz, Mas'ud, & Machoedz, M. (2015). Kewirausahaan: Metode Manajemen dan Implementasi (Edisi Kedua). *Cetakan I, Yogyakarta: BPFE*. [Google Scholar](#)
- Maulidawati, Aisyah. (2021). Penerapan jurnalisme Profetik oleh theAsianparent Indonesia: Studi analisis isi kualitatif pada produk jurnalistik theAsianparent Indonesia. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. [Google Scholar](#)
- Shimp, Terence A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*. [Google Scholar](#)

Sidi, Agus Purnomo. (2022). Urgensi Selebriti Endorser, Harga dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *MDP Student Conference*, 1(1), 127–133. [Google Scholar](#)

Social, We Are. (2020). Hootsuite.(2020). *Indonesia Digital Report*. [Google Scholar](#)

Swasty, Wirania. (2016). Branding: Memahami dan merancang strategi merek. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*. [Google Scholar](#)

Usman, Effendi. (2016). *buku Psikologi Konsumen*. PT RAJAGRAFINO PERSADA. [Google Scholar](#)



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).