

Jejak Artikel:

Unggah: 25 Desember 2022;
Revisi: 28 Desember 2022;
Diterima: 30 Desember 2022;
Tersedia Online: 10 April 2023

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam

Sri Kinanti¹, Asron Saputra²

¹²Universitas Putera Batam
Pb190910183@upbatam.ac.id

The purpose of this study is to ascertain how consumer choices for Scarlett Whitening products in Batam City are influenced by celebrity endorsing, brand perceptions, and product quality. The method used in this study is a quantitative one. In this study, 375 respondents were gathered from a population of users or purchasers interested in purchasing Scarlett Whitening products in Sekupang District, Batam City, and ranging in age from 15 to 29. Purposive sampling is a technique used by data researchers while delivering and collecting samples. The researcher employs a questionnaire with a Likert scale after distributing surveys and gathering data from the distribution. The validity and reliability test, the traditional assumption test, the influence test, multiple linear regression analysis, and analysis of the coefficient of determination (R²) are all used in this study's data quality assessment. The hypothesis test is conducted using the T-test and the F-test, both of which are performed using SPSS software version 25. According to the obtained coefficient of determination (R²), 54.9% of purchase decisions are influenced by the Celebrity Endorser variable, brand image, and product quality. From the findings of the T-test and the F test, it can be inferred that the influence of celebrity endorsement, brand image, and product quality on consumer decisions is important in part and that this effect is contemporaneous with that of celebrity endorsement, brand image, and product quality.

Keywords: *Brand Images, Celebrity Endorsers, Product Quality, Purchasing Decisions, Scarlett Whitening*

Pendahuluan

Saat ini, produk perawatan wajah mulai bermunculan di mana-mana. Meningkatnya permintaan akan produk perawatan kulit wanita khususnya merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar industri kecantikan. Dengan cara ini, wanita mulai merawat diri, merawat tubuh dan menyadari bahwa mereka dapat meningkatkan kepercayaan diri. Ada minat atau permintaan spontan terhadap produk tersebut. Minat beli biasanya datang dari berbagai latar belakang, mulai dari celebrity endorsement hingga branding produk, dan bisa juga berasal dari kualitas produk. Adanya factor-faktor yang berbeda tersebut yang menjadikan penentu sikap konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

Celebrity endorser adalah aktris, atlet terkenal selebgram, tiktokers, dengan banyak pengikut yang banyak digunakan untuk mendukung merek mereka. selebriti digunakan untuk kualitas terkenal seperti kecantikan, ketangguhan, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik. (Santi, Hutagaol, and Safrin 2022).

¹Coressponden: Sri Kinanti. Universitas Putra Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. Pb190910183@upbatam.ac.id

Brand image adalah apa yang terlintas dipikiran mereka serta dirasakan oleh para konsumen ketika mereka melihat atau mendengar merek tersebut. Apabila merek tersebut mudah diingat maka konsumen akan cenderung mengingat serta mengkonsumsi dan membeli merek tersebut. (Maylita Inggasari and Hartati 2022).

Kualitas produk ialah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk bisa menjalankan fungsinya, dan manfaat dimana didalamnya meliputi kemudahan dalam penggunaan, kemudahan saat perbaikan, keandalan yang dimiliki oleh produk tersebut, dan nilai-nilai lainnya (Rosa Indah, Afalia, and Maulida 2020)

Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil untuk mengatasi suatu masalah yang timbul dan harus diatasi, serta suatu langkah yang diambil untuk memastikan bahwa tujuan tercapai dalam waktu sesingkat mungkin dan dengan biaya yang terbaik. (Wijaya and Astuti 2019).

Kementerian Perindustrian memastikan jumlah Usaha Kecil dan Besar Kosmetik (IKM) di Indonesia bertambah menjadi 797. Ini meningkat signifikan dari sebelumnya 760 perusahaan kosmetik di 797 negara. Terjadinya peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia mengindikasikan bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar.. Fakta ini mendorong para pengusaha lokal untuk membuat penemuan-penemuan baru guna mengalahkan persaingan dengan industri kosmetik di luar negeri. (Santi et al. 2022).

Scarlet Whitening merupakan brand skincare yang berasal dari Indonesia, brand tersebut berdiri pada tahun 2017 yang didirikan oleh seorang aktris tanah air yang bernama Felicia Angelista. Scarlet whitening sendiri diproduksi oleh PT. Motto Pohon Gajumal Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett whitening sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (disingkat BPOM), dan salah satu keunggulan dari produk ini adalah belum diujicobakan pada hewan. Yang berarti bahwa semua produk yang diproduksi oleh sudah teruji secara klinis tidak membahayakan kulit penggunaanya.. berbagai macam produk ditawarkan oleh scarlett whitening diantaranya terbagi kedalam tiga kategori produk: perawatan wajah, perawatan rambut dan perawatan tubuh. Scarlett Whitening ini lebih berfokus pada rangkaian produk perawatan kulit yang memutihkan dan mencerahkan kulit tubuh dan wajah karena didalam produk tersebut mengandung glutathione dan vitamin E yang menyebabkan kulit menjadi lebih lembab dan sehat.

Tabel 1. Top Brand Serum Wajah terlaris 2022 (Periode 16-31 Agustus 2022) di Shopee dan Tokopedia

Nama Brand	Presentase
Scarlett Whitening	9,27%
Something	8,94%
Skintific	5,96%
Azarine	5,83%
Avoskin	5,75%
Garnier	5,62%
White l	5,20%

Pada Tabel 1 tersebut dapat menjadi bukti bahwa penjualan Scarlett Whitening mampu bersaing dengan beberapa kompetitornya. Scarlett dapat mengklaim posisi teratasnya sebagai merek perawatan kulit terbaik di e-commerce. Pendapatan Scarlet mencapai Rp 4,4 miliar pada tingkat 9,27%. Something menghasilkan penjualan sebesar Rp 3,8 miliar pada tingkat 8,94%. Dan diposisi terakhir yakni whitelab dengan presentase sebesar 5,20%. Tentunya jika membandingkan produk scarlett dengan produk kecantikan lainnya. Terdapat beberapa faktor yang mampu untuk bisa mempengaruhi pilihan konsumen diantaranya yakni :

Faktor pertama ialah dukungan selebriti. Scarlett Whitening menggunakan dukungan selebriti sebagai strategi promosi produk. Beberapa selebriti yang digunakan oleh Scarlett Whitening adalah

seperti Song Jong Ki. Dua kali, Agnes Monica, Natasha Wilona, Ria Ricis dan lainnya. Adanya review Scarlett Whitening yang berasal dari para celebrity menjadikan kalangan perempuan yang menginginkan kulit menjadi lebih putih tertarik untuk membelinya.

Dukungan selebriti tidak selalu berjalan mulus namun, bisa juga menjadi bencana bagi pemilik merek tersebut. Selebriti juga kerap mengunggah foto produk lain untuk menarik konsumen beralih produk. Bertindak sebagai duta merek untuk produk yang dipromosikan umum untuk banyak merek produk, menggunakan produk lain, kurang ikatan serta kesan yang kuat antara selebriti tersebut dan produk yang akan dipromosikan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni Produk yang memiliki Brand Image yang bagus merupakan sebuah sasaran bagi konsumen untuk bisa memiliki produk tersebut. Produk scarlett whitening yang beredar dipasaran sudah mulai banyak yang dipalsukan ditandai dengan harga jual produk tersebut yang dibawah normal. Hal ini menjadikan pandangan yang buruk pada produk scarlett dimana citra baik yang dimunculkan akan menjadi anggapan buruk yang aman produk tersebut palsu yang beredar dimasyarakat. Dan juga dikarenakan ada embel-embel whitening memberi kesan memutihkan.

Untuk faktor ketiga yang mampu menjadikan terjadinya keputusan pembelian yakni Kualitas Produk. Pada produk skincare varian *acne serum* banyak pengguna yang merasakan efek munculnya bruntusan setelah mereka menggunakan produk Scarlett Acne Serum. Pertimbangan lain yang ditemukan penulis bahwa para milenial dominan untuk mencari informasi mengenai kelebihan maupun kekurangan dari kualitas produk Scarlett Whitening.

Kajian Literatur

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah seseorang yang dikenal umum, dimana selebriti tersebut menggunakan kepopulerannya untuk kebutuhan produk dan tampil bersama di iklan. Iklan bisa dinyatakan sukses tidak terlepas dari selebriti suatu produk atau brand yang muncul di media seperti TV. Penggunaan bintang iklan di media digital maupun media cetak merupakan strategi yang tepat untuk mempublikasikan produk (Widillia Rahmawati, Udayana, and Diansepti Maharani 2022).

Celebrity endorser adalah individu atau selebritas yang dikenal dikarenakan prestasinya dibidang tertentu dan mendukung produk tertentu untuk tujuan promosi. Alasan selebriti digunakan sebagai alat pemasaran adalah karena kami percaya bahwa selebriti memiliki daya tarik unik yang menunjukkan dan apa yang mereka gunakan (Rohman and Indaryadi 2020).

Celebrity Endorser diartikan sebagai seorang aktris atau atlet yang telah dikenal sebelumnya oleh khalayak umum atas keberhasilan mereka diberbagai dibidang masing-masing merek dipilih untuk mendukung sebuah produk yang diiklan (Rahmani et al. 2022).

Individu atau tokoh masyarakat yang dikenal dikarenakan prestasi yang dimilikinya dan menunjukkan *endorsement* terhadap suatu produk tertentu dengan tujuan periklanan. Alasan selebriti digunakan adalah karena mereka memiliki daya tarik yang unik sehingga orang-orang mengikuti cara dan penggunaannya (Rohman and Indaryadi 2020:82).

Selebriti endorser orang-orang yang dikenal secara umum dan menggunakan kesadaran mereka atas nama produk yang ditampilkan dalam iklan. Ketika orang mempromosikan merek dan produk, selebriti meningkatkan penjualan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan, karena selebriti dipercaya dapat dengan cepat menarik minat calon konsumen dan membuat mereka menyukai atau memilih produk yang dipromosikan. Selebriti, terutama untuk bisnis (Paramansyah, Ghulam, and Ernawati 2020).

Indikator – indikator suatu *brand image* itu sendiri yakni diantaranya ialah:

1. *Visibility* yang memiliki arti yakni seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh celebrity tersebut serta seberapa sering mereka tampil dihadapan penonton.
2. *Credibility* ialah Dapat dipercaya merupakan keahlian dari seorang selebriti yang disebut kredibilitas.
3. *Attractivines* adalah celebrity memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian audiens.
4. *Power* memiliki arti celebrity yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk bisa "memerintah" pembelian kepada audiens atau target mereka.

Brand Image

Brand image adalah bagaimana merek tersebut bisa mempengaruhi persepsi serta opini publik atau para konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Adanya brand image menjadi sebuah tujuan konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan (Iwan and Saputra 2020).

Brand image merupakan sebuah penilaian konsumen terhadap merek yang berada dipasaran. Biasanya hal ini tercipta karena didasarkan oleh pengalaman pribadi atau mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Delsi et al. 2022)

Brand image adalah terdiri dari keyakinan, nilai, dan citra yang menjadikan suatu produk unik dan memengaruhi pendapat konsumen tentangnya. Ketika pelanggan menilai kinerja merek, itu meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk dan memengaruhi optimalisasi kinerja penjualan (Rohman and Indaryadi 2020).

Citra merek adalah penggabungan berbagai informasi yang dapat diakses langsung tentang produk, layanan, dan perusahaan. Ada dua cara untuk mendapatkan informasi. Yang pertama adalah memperoleh kepuasan fungsional dan emosional dari pengalaman langsung konsumen (Kevin and Saputra 2022).

Pendapat mengenai suatu merek yang dicerminkan oleh konsumen dimana brand tersebut melekat pada ingatan si konsumen. Cara orang berpikir mengenai merek tersebut dibenak mereka. Jika mereka memikirkannya, mereka tidak memiliki kontak langsung dengan produk tersebut merupakan pengertian dari *brand image* (Gloria Narida 2019:16)

Semakin banyak konsumen positif yang Anda miliki, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi merek Anda. Indikator citra merek terdiri dari tiga visa di antaranya. :

1. Kesukaan berfungsi untuk bisa menetapkan mengenai nama mana yang disukai serta memiliki keunikan yang berkaitan erat dengan merek.
2. Keunikan adalah Merupakan daya guna dimana hal itu difungsikan untuk bisa membandingkan satu merek dengan merek pesaingnya.
3. Kekuatan ialah Dalam hal ini lebih pengaruh kepada atribut-atribut yang ada secara fisik terhadap merek itu, sehingga lazim untuk dinamai selaku berdasarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh brand lainnya ataupun *competitor*.

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk bisa melakukan tugasnya didalamnya mencakup keunggulan umum, keandalan, kemudahan penggunaan, kemudahan dalam hal perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. (Rosa Indah et al. 2020).

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kinerja yang berasal dari produk seperti yang diinginkan oleh pelanggan. Keduanya didasarkan pada ukuran paket, kualitas yang dirasakan, kinerja dan desain yang sangat tinggi dari sudut pandang pelanggan (Paradis et al. 2020:267)

Tujuan utama perusahaan adalah kualitas produk. Dengan kata lain, meningkatkan kualitas produk berarti mengoptimalkan daya saing produk serta menjamin kepuasan pelanggan yang lebih baik atau setidaknya tidak kalah dengan para produk pesaing (Siregar and Saputra 2022).

Kualitas produk itu sendiri terdiri dari beberapa persyaratan, khususnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan kemudian ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, keahlian, penggunaan atau konsumsi dengan cara yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Anam et al. 2021:123).

Jika kualitas produk baik maka akan menjadi keuntungan salah satunya adalah pelanggan tidak akan melirik produk lain dan terus membeli produk tersebut (Wierdatul Jannah, Karnadi, and Harusandi 2022:496)

Indicator yang dimiliki oleh kualitas produk diantaranya yakni :

- 1) Kinerja maksudnya disini ialah Kinerja setiap produk tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan.
- 2) Kendala ialah menunjukkan kemungkinan bahwa suatu produk akan mampu untuk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Fitur, Fitur produk dirancang untuk bisa meningkatkan fungsionalitas dari produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) Daya Tahan merupakan Keawetan atau umur simpan atau ukuran siklus suatu produk baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Kesesuaian ialah mengacu kepada sejauh mana suatu produk bisa untuk memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses penilaian atau pemikiran mengenai apa yang dilakukan konsumen dengan cara mengabungkan bebrapa pengetahuan mengani produk yang akan mereka bandingkan dan akhirnya akan memutuskan pada satu pilihan akhiri konsumen berdasarkan dari (Kevin and Saputra 2022).

Keputusan yang berhasil dibuat ketika terdapat banyak pilihan. Ketika tidak adanya sebuah pilihan disitulah terjadi pengambilan keputusan. Keputusan pembelian juga berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam hal membantu bisnis serta mengetahui bagaimana bereaksi setelah membeli suatu produk (Kinanti and Afriani 2021:151).

Studi yang membahas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Widillia Rahmawati et al. 2022).

Keputusan pembelian lebih didasarkan pada brand mana yang memiliki nama yang terkenal atau cukup terkenal (Muhani and San Sabillah 2022:1116).

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menjadi tertarik dan membeli merek atau produk favorit mereka. Dua faktor yang terlibat, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli berdasarkan dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional (Rahmani et al. 2022:433).

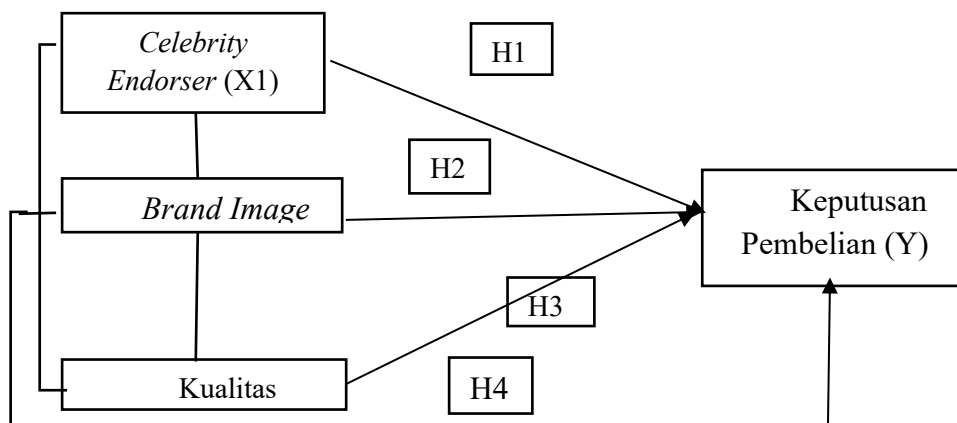
Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang didalamnya terdapat keputusan kosnumen akan melakukan pembelian yang didalamnya memadukan beberapa pengetahuan guna menetapkan 2 ataupun lebih alternatif produk yang telah disediakan . Terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian diantaranya yakni :

- 1) Pemilihan Produk ialah Konsumen yang akan memutuskan produk mana yang mereka beli sebelumnya mereka melakukan pemilihan produk. Produk mana yang sesuai dengan konsumen.
- 2) Pemilihan Merek terutama pada saat konsumen melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.

- 3) Pemilihan Penyalur yakni Konsumen harus dapat membuat keputusan tentang pengecer mana yang akan dikunjungi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari tujuan penelitian, landasan teori, maka dapat ditarik sebuah kerangka konseptual teoritis yakni :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka diatas maka penulis bisa memperoleh hipotesis penelitian yang mana terdiri dari :

- H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota batam
- H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
- H4 : *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap minat beli konsumen Scarlett Whitening di Kota Batam

Metode

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana dengan berusaha untuk bisa menemukan atau mencari pengaruh yang ada diantara variable bebasnya terhadap variable terikat Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini berada di Kecamatan Sekupang, Kota Batam dengan menyebarkan kuesioner melalui *google.form*. Untuk pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert ini digunakan untuk mengukur pendapat dari orang yang mengisi kuesioner. Beberapa uji yang digunakan dalam penelitian ini seperti uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, uji f.

Populasi bisa dikatakan sebagai wilayah dimana terdapat objek serta subjek yang menjadi kuantitas serta kekhasan tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti guna bisa untuk dipelajari dan juga bisa untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono 2019:80). Pada Penelitian ini Populasi yang diambil oleh peneliti ialah Masyarakat Kota Batam.

Kriteria yang peneliti tetapkan yaitu di wilayah Sekupang dengan jumlah penduduk yang bersumber dari *batamkota.bps.go.id*. Total populasi perempuan usia 15 – 29 tahun yakni berjumlah

sebanyak 16.548 jiwa. Terdapat beberapa pertimbangan serta kondisi yang digunakan untuk menentukan sampel :

1. Responden yang pernah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk Scarlett Whitening,
2. Responden perempuan yang berusia 15 – 29 tahun,
3. Responden yang beralamat di kecamatan Sekupang.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah teknik purposive yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan beberapa pertimbangan dan analisis dengan menggunakan beberapa variabel (korelasi atau regresi berganda) dilakukan sedemikian rupa sehingga jumlah anggota sampel diasumsikan sebanyak representatif setidaknya 5 sampai 10 kali total indikator. Baca. Jumlah sampel yang diperoleh peneliti Isaac dan Michael (Sugiyono 2019) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus Isaac dan Michael}$$
$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = Jumlah Sampel

λ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat 3,841

N = Jumlah populasi

P = Tingkat Kebenaran (0,5)

Q = Tingkat Kesalahan (0,5)

d = Perbedaan rata-rata sampel dengan rata – rata populasi (perbedaan bias 0,01; 0,05; 0,1)

Populasi dalam penelitian ini adalah 16.548, maka ditetapkan toleransi kesalahan ditetapkan sebesar 5% dan nilai d = 0,05, sehingga total sampel adalah

$$S = \frac{3,841 \times 16.548 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (16.548 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{15.890,217}{42,32775}$$

$$S = 375,408969$$

$$S = 375 \text{ (pembulatan)}$$

Sampel untuk penelitian ini adalah 375 individu yang dijelaskan sebelumnya menggunakan perhitungan rumus Isak dan Michael. Mengumpulkan data melalui kuesioner yang memungkinkan responden untuk mengajukan pertanyaan. Setelah itu, peneliti akan mendistribusikan data kuesioner tersebut kepada masyarakat kecamatan Sekupang.

Secara terperinci, definisi, indikator dan skala pengukuran terkait pengujiannya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pernyataan Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Celebrity Endorser (X1)	<i>Celebrity endorser</i> sosok yang menarik atau populer dalam periklanan yang digunakan sebagai sumber untuk bisa memperkuat citra merek di benak pelanggan.	1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power	Likert
Brand Image (X2)	<i>Brand image</i> ialah kesan yang timbul didalam pikiran manusia mengenai persoalan brand. Iklan yang memiliki tema yang konsisten serta berdasarkan dari pengalaman pribadi si konsumen merupakan cara untuk bias mengembangkan brand image.	1. Kesukaan (Favorable) 2. Keunikan 3. Kekuatan	Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk biasa menampilkan fungsinya yang mana didalamnya termasuk keseluruhan dari waktu kegunaan dari produk, kendala, kemudahan.	1. Kinerja 2. Kendala 3. Fitur 4. Daya Tahan 5. Kesesuaian	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek. 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembeli	Likert

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan berupa uji instrumen yang dibagi dua yakni uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis berupa uji T dan F, serta uji regresi berganda dan analisis determinatif.

Hasil

Penelitian ini juga menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini: Peneliti menggunakan analisis regresi. Variabel dalam penelitian ini meliputi *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil yang sebelumnya telah dikumpulkan dari pembagian kuesioner kepada masyarakat Kecamatan Sekupang, Kota Batam. Selaku responden pada penelitian ini. Serta diitemukan nilainya yaitu karakteristik pada setiap responden dengan sebuah harapan hasil temuan ini dapat menjadi bahan masukan bagi Scarlett Whitening dalam memperhatikan bagaimana pengaruh dari Celebrity endorser Brand Image dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan Karakteristik masing – masing reponden. Karakteristik yang bisa disajikan didalam penelitian ini meliputi Usia, Pendidikan, Pekerjaan, dan pendapatan.

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Tabel 3 . Hasil Uji Analisis Deskriptif

Case Processing Summary ^a						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Celebrity Endorser	375	100.0%	0	0.0%	375	100.0%
Brand Image	375	100.0%	0	0.0%	375	100.0%
Kualitas Produk	375	100.0%	0	0.0%	375	100.0%
Keputusan Pembelian	375	100.0%	0	0.0%	375	100.0%

a. Limited to the first 375 cases.

Sumber: Olah data SPSS 25,2022

Berdasarkan Tabel 3. digunakan untuk mengetahui apakah ada data yang hilang (missing) selama proses pengolahan data. Jika dilihat dari “N” jumlahnya adalah 375 dan persentasenya 100% maka dari itu selama proses pengolahan, data pada penelitian ini tidak ada yang hilang. Jumlah nilai valid pada uji ini ialah 100%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel
Celebrity endorser	X1.1	0,667	0,115
	X1.2	0,777	0,115
	X1.3	0,763	0,115
	X1.4	0,639	0,115
	X1.5	0,623	0,115
Brand Image	X2.1	0,703	0,115
	X2.2	0,701	0,115
	X2.3	0,668	0,115
	X2.4	0,721	0,115
	X2.5	0,675	0,115
Kualitas Produk	X3.1	0,502	0,115
	X3.2	0,767	0,115
	X3.3	0,694	0,115
	X3.4	0,683	0,115
	X3.5	0,738	0,115
	X3.6	0,644	0,115
Keputusan Pembelian	Y.1	0,820	0,115
	Y.2	0,759	0,115
	Y.3	0,735	0,115
	Y.4	0,776	0,115
	Y.5	0,833	0,115

Sumber: Olah data SPSS 25,2022

Berdasarkan dari tabel 4. Telah dinyatakan bahwa pernyataan variable bebas dan variable terikat diatas telah valid. Hal ini dibuktikan dengan adanya r tabel yang lebih kecil dari r hitung.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

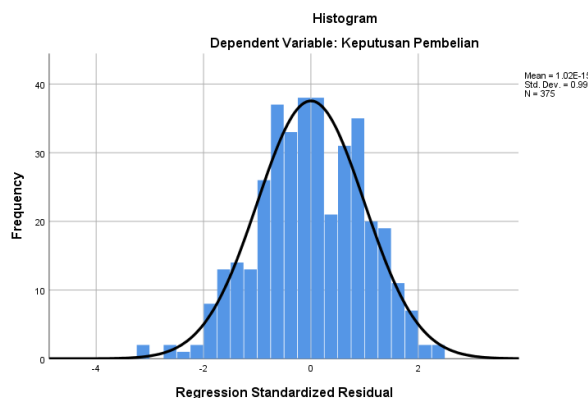
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Celebrity Endorser	0,734	5	Reliabel
Brand Image	0,730	5	
Kualitas Produk	0,760	6	
Keputusan Pembelian	0,840	5	

Sumber: Olah data SPSS 25,2022

Pada tabel 6. menunjukkan hasil dari uji reliabilitas instrumen. Nilai Cronbachs Alpha pada seluruh variabel bernilai > 0.6 yang artinya instrumen penelitian tersebut reliabel atau konstan sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Histogram



Gambar 2. Uji Histogram

Sumber: Olah data SPSS 25,2022

Hasil pada gambar di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena grafik berbentuk lonceng. Hal ini bisa dikatakan normal karena menyebar secara menyeluruh serta memiliki garis distribusi yang tidak menyimpang ke kanan atau ke kiri.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

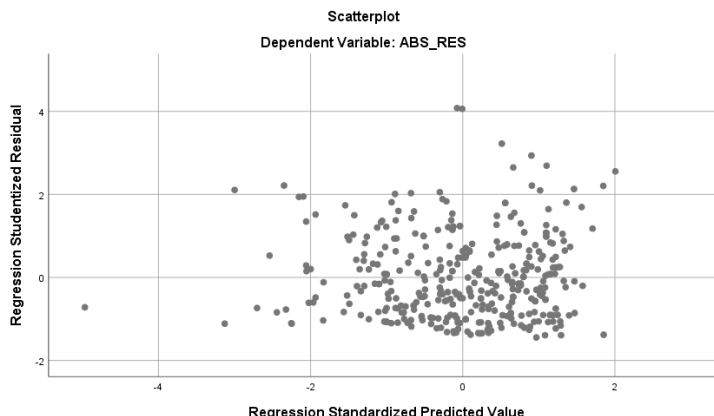
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Celebrity Endorser	.929	1.076
Brand Image	.940	1.064
Kualitas Produk	.949	1.053

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 25,2022

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas < 10 dan nilai tolerance masing-masing variabel bebas > 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heterokedasitas



Gambar 3. Diagram Scatterplot
Sumber: Olah data SPSS 25,2022

Pada gambar di atas, hasil scatterplot menunjukkan hasil tidak membentuk pola yang jelas dan tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titiknya berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Pengaruh

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda ini dirancang untuk bisa mengungkapkan pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.990	1.554		3.206	.001
	Celebrity Endorser	0.283	0.052	0.258	5.456	.000
	Brand Image	0.296	0.049	0.286	6.075	.000
	Kualitas Produk	0.134	0.045	0.140	2.966	.003

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 25,2022

Berdasarkan tabel 8. maka persamaan Regresi Linear Berganda dalam Penelitian ini ialah :

$$Y = 4,990 + 0,285X1 + 0,296X2 + 0,132X3$$

Dari hasil persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta pada variabel Y memiliki nilai positif 4,990. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y akan bernilai 4,990 jika variabel X1, X2, dan X3 bernilai sama dengan nol.
2. Variabel X1 memiliki nilai koefisien sebesar positif 0.285. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel X1 dan Y. Artinya, apabila nilai variabel X1 meningkat sebesar satu satuan, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0.285
3. Variabel X2 memiliki nilai koefisien sebesar positif 0.296. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel X2 dan Y. Artinya, apabila nilai variabel X2 meningkat sebesar satu satuan, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0.296.

4. Variabel X3 memiliki nilai koefisien sebesar positif 0,132. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara antara variabel X3 dan Y. Artinya, apabila nilai variabel X3 meningkat sebesar satu satuan, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,132

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	San error of the Estimate
1	0.907	0.832	0.822	.7438
a. Prefictors: (Constant), Celebrity.Endorser, Brand Imgae, Kualitas Produk				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olah data SPSS 25,2022

Tabel 9. menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,832 atau 83,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorsement, brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 83,2%, sedangkan sisanya sebesar 16,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis Hasil Uji T

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Costants)	4.990	1.554		3.206	.001
	Celebrity Endorser	0.283	0.052	0.258	5.456	.000
	Brand Imgae	0.296	0.049	0.286	6.075	.000
	Kualitas Produk	0.134	0.045	0.140	2.966	.003
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data SPSS 25,2022

Tabel 10. terlihat bahwa nilai t hitung untuk celebrity endorser, brand image, dan kualitas produk lebih tinggi dari Tabel 1.966 dengan nilai t hitung 5,456 untuk variabel celebrity endorser, 6,075 untuk variabel brand image, dan 2,966 untuk kualitas produk. Dari hasil diatas ditarik sebuah kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1, H2 dan H3 diterima namun nilai signifikansi keduanya lebih kecil dari 0,000 dan 0,001 dan 0,003. Dapat ditarik kesimpulan dari celebrity endorser (X1), brand imgae (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Disini variabel celebrity endorsement, brand image, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Uji-F merupakan sebuah uji yang menentukan baik atau tidak nya serta ada atau tidaknya signifikansi. Dimana semakin tinggi signifikansi dan koefisien determinasi (R²), maka semakin baik model tersebut.

Tabel 11. Uji Serempak (Uji F)

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	968.689	3	319.563	36.227	.000 ^b
	Residual	3272.645	371	8.821		
	Total	4231.133	374			
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk						
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data SPSS 25,2022

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji F tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. F-hitung yang dihitung dari uji F adalah 36.227 dengan F-tabel 2.63. yang berarti bahwa celebrity endorser, brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berhasil dianalisis dengan menggunakan uji hipotesis tentang pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Batam, dapat ditarik kesimpulan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Batam, sedangkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening di Kota Batam, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Batam. Kemudian jika ketiga variabel independen di uji secara simultan maka hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Batam.

Daftar Pustaka

- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, and Rina Rosia. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)." *Muhammad Syariful Anam*. 4(1):120–36.
- Gloria Narida, Marshelia. 2019. "Brand Image Dalam Persaingan Iklan E-Commerce Dengan Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee 'Bisa Tuku Saiki' versus Tokopedia x BTS) Brand Image in the Competition of E-Commerce Advertising with Brand Ambassador (Semiotic Analysis .)" *Journal Of Media and Communication Science* 3(1):12–25.
- Iwan, and Asron Saputra. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8(2):17–24. doi: 10.35829/magisma.v8i2.94.
- Kevin, and Asron Saputra. 2022. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET CABANG SADA I BENGKONG*.
- Maylita Inggasari, Shanfi, and Retno Hartati. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3(1):51–60. doi: 10.23960/jbm.v18i0.408.

- Muhani, and Hanum San Sabillah. 2022. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, KUALITAS WEBSITE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA." *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN* 4(3):1114–27.
- Paradis, Windi Setya, Zainul Hidayat, Anisatul Fauziah, Stie Widya, and Gama Lumajang. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)." *Journal Of Organization and Business Management* 2(4):266–71.
- Paramansyah, Arman, Dipo Mirza Ghulam, and Ernawati Ernawati. 2020. "Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2(1):88–107. doi: 10.47467/alkharaj.v2i1.77.
- Rahmani, Riska Gusti, Rinaldi Bursan, Mahrinasari MS, and Driya Wiryawan. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 10:51–60. doi: 10.23960/jbm.v18i0.408.
- Rohman, Isnanda Zainur, and Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9(2):80. doi: 10.24036/jkmb.10955000.
- Rosa Indah, Dewi, Iza Afalia, and Zenitha Maulida. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11(1):83–94. doi: 10.33059/jseb.v11i1.1983.
- Santi, Rusmana, Ristauli Hutagaol, and Feby Aulia Safrin. 2022. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING." *JOSR: Journal of Social Research Juni 2022*(7):761–72.
- Siregar, Sonia Hermina, and Asron Saputra. 2022. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA BATAM*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung Sari, Nikmah Ayu, Eny Kustiyah, and Istiqomah Istiqomah. 2022. "Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(5):1505–15. doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.1007.
- Widillia Rahmawati, Annisa, IBN Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. 2022. "Engaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Religion Education Social Laa Roiba Journal Volume* 4(4):887–98. doi: 10.47476/reslaj.v4i4.
- Wijaya, Yahya Dwi, and Muna Wardah Astuti. 2019. "Sistem Informasi Penjualan Tiket Wisata Berbasis Web Menggunakan Metode Waterfall." *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 273–76.