



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas
Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
Angkatan 2018-2021)

SKRIPSI

Oleh

Septia Vindy Eka Putri

170210301096

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas
Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
Angkatan 2018-2021)

SKRIPSI

Oleh

Septia Vindy Eka Putri

170210301096

Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, M.M.
Pembimbing II : Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.
Penguji I : Dr. Sri Kantun, M.Ed.
Penguji II : Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P.

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



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

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas
Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
Angkatan 2018-2021)

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk
menyelesaikan studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

Septia Vindy Eka Putri

NIM 170210301096

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

PERSEMBAHAN

Puji syukur berkat dan rahmat Allah S.W.T serta do'a dari orang-orang yang selalu mendoakan saya sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kedua orang tua, Ayah Poniman dan Mama Tumina terima kasih atas do'a, semangat, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Almamater yang saya cintai Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
3. Bapak/Ibu guru dan dosen yang saya hormati serta semua orang yang telah memberikan pengalaman serta pengetahuan dengan penuh kesabaran dan ketulusan

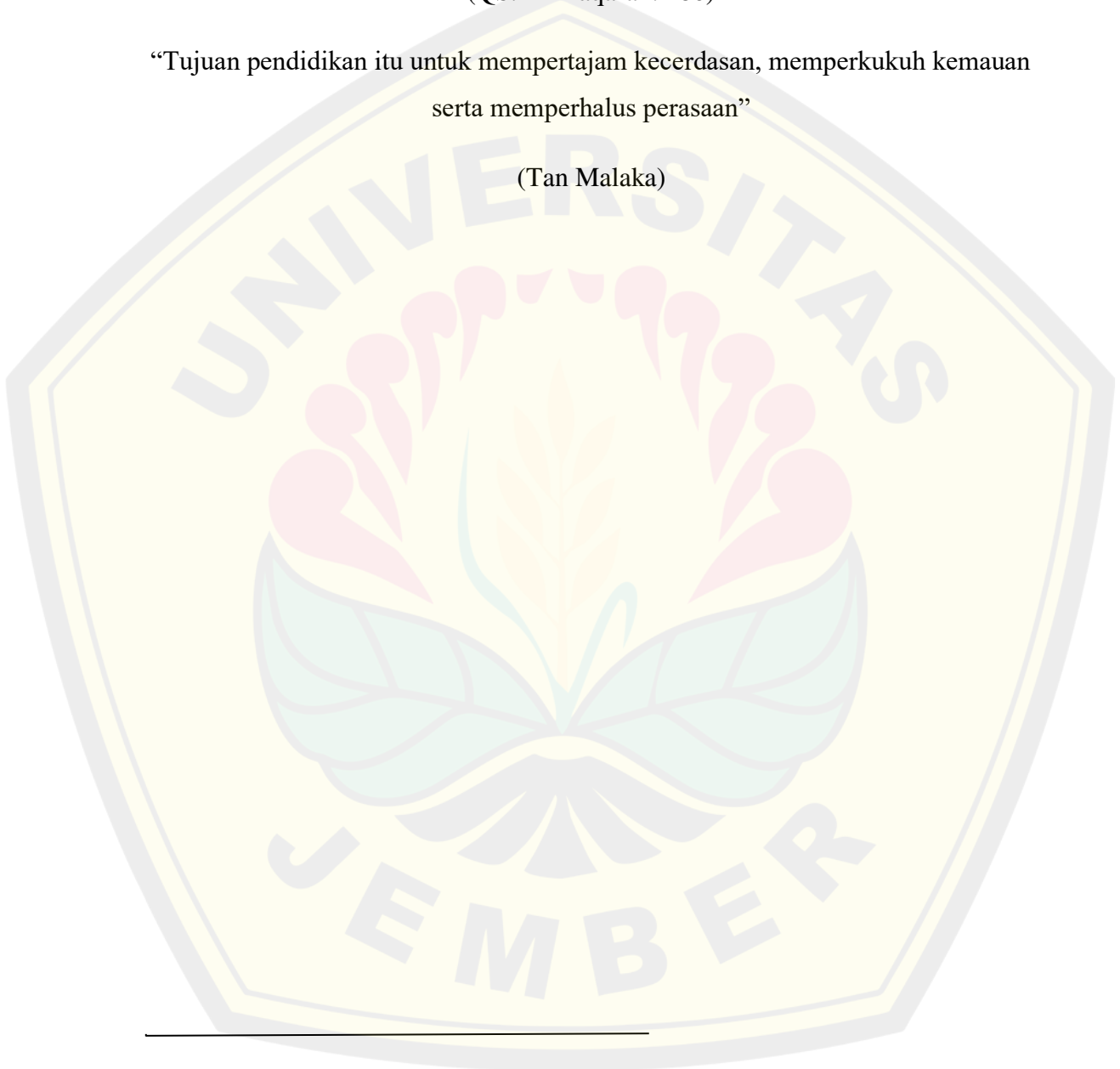
MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkuat kemauan serta memperhalus perasaan”

(Tan Malaka)



-
1. <https://www.merdeka.com/quran/al-baqarah/ayat-286>
 2. <https://www.gramedia.com/best-seller/quotes-tan-malaka/>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Septia Vindy Eka Putri

Nim : 170210301096

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2018-2021)” adalah benar – benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya cantumkan sumbernya dan belum diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan saya bertanggung jawab atas kebenaran dan keabsahan isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan bersedia mendapatkan sanksi akademik apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 September 2022
Yang menyatakan,

Septia Vindy Eka Putri
170210301096

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan
dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2018-2021)

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh :

Nama Mahasiswa : Septia Vindy Eka Putri
Nim : 170210301096
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2017
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 24 September 1998

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Mukhamad Zulianto, S.Pd.,M.Pd.
NIP. 198807221201504 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2018-2021)*”.

Telah diuji dan disahkan pada :

Hari, Tanggal : Jum’at, 16 September 2022

Tempat : Gedung 1 FKIP Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Drs. Joko Widodo, M.M.
NIP. 196002171986031003
Anggota I

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198807212015041001
Anggota II

Dr. Sri Kantun, M.Ed.
NIP. 195810071986022001

Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P.
NIP. 196707151994032004

Mengesahkan,
Dekan Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd.
NIP. 19600612 198702 1 001

RINGKASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2018-2021): Septia Vindy Eka Putri, 170210301096; 2022; 61 halaman; Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Celebrity endorser adalah penggunaan *figure* sebagai bintang iklan di media, seperti media sosial, televisi maupun media cetak. *Celebrity* dipakai karena kepopulerannya termasuk keberanian, keanggunan, talenta, ketampanan, daya tarik dan kekuatan yang dapat merealisasikan suatu merek yang diiklankan. Mahasiswi Pendidikan Ekonomi memperhatikan *celebrity endorser* produk Scarlett Whitening yang dilihat di media sosial. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat untuk menarik konsumen, semakin terkenal *celebrity endorser* maka semakin mendorong mahasiswi Pendidikan Ekonomi untuk membeli produk Scarlett Whitening. *Brand* atau merek mempunyai peran yang penting dalam pemasaran usaha. *Brand image* dapat berjalan disebabkan oleh adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang mendapatkan kualitas sama apabila konsumen membeli ulang merek yang sama. *Brand image* atau citra merek merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki seseorang pada suatu merek. *Image* atau citra merupakan suatu kesan utama seseorang terhadap sesuatu. Oleh sebab itu *brand image* adalah sebuah penentu sikap dan tindakan yang akan diambil konsumen terhadap suatu merek

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan *Celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2021 FKIP Universitas Jember dan untuk dapat mengetahui manakah variabel yang paling berpengaruh di antara *Celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett whitening pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2021 FKIP Universitas Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan populatif sampling yaitu sebanyak 87 responden, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional dengan tujuan melihat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode kuesioner dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Mahasiswi Pendidikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan angkatan 2018-2021 Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 87 orang. Analisis linier berganda, varian garis regresi, uji F, uji T, koefisien determinasi berganda, efektifitas garis regresi linier berganda dan *standart error of the estimates* merupakan teknik analisis data pada penelitian ini.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas (*Celebrity endorser* dan *Brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand image*

terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett whitening pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2021 FKIP Universitas Jember sebesar 66,6% sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu pendapatan, harga dan manfaat produk yang ditawarkan . Secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh sebesar 33,644% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sedangkan *brand image* berpengaruh sebesar 32,956% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2018-2021)”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Soepeno, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
2. Dr. Sumardi, M. Hum. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P. selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
3. Wiwin Hartanto, S.Pd, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember
4. Drs. Joko Widodo, M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama, Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna memberikan bimbingan demi selesainya penyusunan skripsi ini, serta Dr. Sri Kantun M.Ed. selaku Dosen Penguji Utama dan Dr. Retna Ngesti Sedyati, M.P. selaku Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan kritikan dan masukan pada skripsi ini
5. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP, Universitas Jember yang telah banyak memberikan pengalaman dan ilmu yang bermanfaat
6. Teman – teman Program Studi Pendidikan Ekonomi khususnya angkatan 2018-2021 yang telah turut membantu dalam memberikan informasi dan pengumpulan data skripsi

7. Saudaraku tercinta Bella, Dhea dan Linda yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya
8. Sahabatku Mayranda Ayu, Shafira Eka, Annisya Mutiasari, Syafira Almadina, Rani Julita, Nabila Aprilia dan sahabat dekat lainnya yang telah memberikan support dan do'a demi kelancaran penyusunan skripsi ini
9. Semua pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kelancaran skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

Penulis juga menerima segala kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 16 September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vii
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	7
2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	7
2.2.2 Peran Peran <i>Celebrity Endorser</i>	8
2.2.3 Pertimbangan Pemilihan <i>Endorser</i>	9
2.2.4 Jenis <i>Celebrity Endorser</i>	9
2.2.5 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	10
2.3 Brand Image	12
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.3.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	13
2.3.3 Langkah-langkah Membangun <i>Brand Image</i>	14
2.3.4 Komponen <i>Brand Image</i>	14

2.3.5 Indikator <i>Brand Image</i>	15
2.3.6 Manfaat <i>Brand Image</i>	16
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.4.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian	19
2.4.4 Faktor Keputusan Pembelian.....	19
2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.5 Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	23
2.6 Kerangka Berpikir	24
2.7 Hipotesis	25
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Metode Pengolahan Data.....	28
3.7.1 Editing	28
3.7.2 Skoring	28
3.7.3 Tabulasi	29
3.8 Uji Validitas Instrumen Penelitian	29
3.9 Metode Analisis Data	29
3.9.1 Analisis Inferensial.....	30
3.9.2 Uji Hipotesis.....	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.2 Data Pendukung.....	36

4.2.1 Gambaran Umum Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.....	36
4.2.2 Gambaran Umum Produk Scarlett Whitening.....	36
4.3 Data Utama.....	40
4.3.1 Gambaran Umum Responden	40
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	41
4.4.1 Uji Validitas Penelitian	41
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	43
4.4.3 Analisis Inferensial.....	46
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB 5 PENUTUP.....	58
5.1 KESIMPULAN	58
5.2 SARAN.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Barang dan jasa dengan pertumbuhan tinggi	1
Table 1.2 <i>Brand skincare</i> local	2
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Table 3.1 Pedoman interpretasi koefisien korelasi	32
Table 4.1 Klasifikasi responden berdasarkan tahun angkatan	41
Table 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	41
Table 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	42
Table 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Table 4.5 Hasil Uji Normalitas	43
Table 4.6 Hasil Uji Linieritas.....	44
Table 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Table 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Table 4.9 Hasil Analisis Varian Garis Regresi	47
Table 4.10 pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	48
Table 4.11 Hasil Uji F.....	48
Table 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	49
Table 4.13 Hasil Analisis Uji t.....	50
Table 4.14 Hasil Analisis Efektivitas Garis Regresi Linier Berganda.....	51
Table 4.15 Hasil <i>Standard Error Of Estimate</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Manfaat pada produk kecantikan	3
Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	25
Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening	38
Gambar 4.2 <i>Face Care</i> Scarlett Whitening.....	38
Gambar 4.3 <i>hair care</i> Scarlett Whitening.....	39
Gambar 4.4 <i>Body care</i> Scarlett Whitening	40
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Gambar 1.1 Wawancara via <i>online</i> dengan responden 1	123
Gambar 1.2 Wawancara via <i>online</i> dengan responden 2	123
Gambar 1.3 Responden Yang Mengisi Kuesioner.....	124
Gambar 1.4 Kuesioner lewat Google Form Untuk Responden.....	125
Gambar 1.5 Shireen Sungkar pada Iklan Scarlett Whitening Body Lotion	126
Gambar 1.6 Laudya Chintya Bella pada Iklan Scarlett Whitening Hydrating Gel Mask.....	126
Gambar 1.7 Natasha Wilona pada Iklan Scarlett Whitening Acne Serum	127
Gambar 1.8 Dinda Hauw pada Iklan Scarlett Whitening Body Scrub.....	127
Gambar 1.9 Sandrinna Michelle pada iklan produk Scarlett Whitening Brightly day dan night cream	127

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	62
LAMPIRAN 2	64
LAMPIRAN 3	66
LAMPIRAN 4	74
LAMPIRAN 5	75
LAMPIRAN 6	80
LAMPIRAN 7	85
LAMPIRAN 8	90
LAMPIRAN 9	95
LAMPIRAN 10	101
LAMPIRAN 11	103
LAMPIRAN 12	108
LAMPIRAN 13	113
LAMPIRAN 14	123
LAMPIRAN 15	126
LAMPIRAN 16	128
LAMPIRAN 17	130
LAMPIRAN 18	132

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik untuk perawatan kulit banyak digunakan wanita karena organ tubuh yang memiliki luas paling banyak adalah kulit, agar kulit dapat berfungsi dengan baik setiap orang harus terbiasa untuk merawat kulit. Banyak manfaat dari merawat kulit, selain menjaga kulit tetap baik, melakukan perawatan terhadap kulit juga dapat membuat kulit terlihat lebih indah terutama kulit wajah. Kulit wajah sangat mendukung tingkat kepercayaan diri wanita karena termasuk salah satu bagian tubuh yang paling terlihat dari segi penampilan. *Skincare* dan *bodycare* paling banyak dicari oleh wanita karena kedua hal tersebut dipercaya dapat merawat kulit.

Skincare dan bodycare termasuk kedalam golongan produk kecantikan. Menurut data Indonesia Digital Report 2021 ada 8 jenis barang dan jasa yang tergolong tinggi pertumbuhannya di bidang e-commerce, salah satunya ialah jenis produk kecantikan yang mengalami pertumbuhan sebesar 50,7%.

Table 1.1 Barang dan jasa dengan pertumbuhan tinggi

1. Makanan dan peralatan pribadi	61,3 %
2. Mainan dan hobi	51,5 %
3. Pakaian dan produk kecantikan	50,7%
4. Furniture dan peralatan	47,8%
5. Akomodasi perjalanan	45,8%
6. Elektronik	38,9%
7. Music digital	35,0%
8. Video game	31,1%

Sumber : Indonesia Digital Report 2021

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan membuktikan bahwa pembelian konsumen akan produk kosmetik cukup tinggi. Saat ini banyak produk kecantikan baru bermunculan dan membuat persaingan semakin ketat, dengan ketatnya persaingan tersebut perusahaan harus terus berusaha untuk menghasilkan produk yang diperlukan oleh konsumen untuk memenuhi

kebutuhan. Usaha untuk menghasilkan produk tidak akan berarti ada kemampuan untuk menawarkan produk tersebut. Oleh sebab itu suatu perusahaan diharapkan mampu bersaing untuk menawarkan produk yang diminati konsumen. Para produsen perlu mengerti konsumen, memahami kebutuhan, selera dan bagaimana konsumen memulai pembelian yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan.

Peningkatan permintaan kosmetik di Indonesia terus terjadi, hal ini menjadikan industri kosmetik bersaing dalam menghasilkan produk, perusahaan diharuskan memiliki produk dengan keunggulan yang melebihi produk dari perusahaan lain serta terobosan yang bisa membuat konsumen melakukan pembelian. Produk dan peralatan kosmetik lokal yang tersedia di pusat kosmetik, maupun yang ditawarkan di laman internet semakin beragam. Brand lokal di Indonesia saat ini yaitu : MS Glow, Scarlett Whitening, Somethinc, Avoskin, wardah dan lain sebagainya.

Table 1.2 Brand skincare local

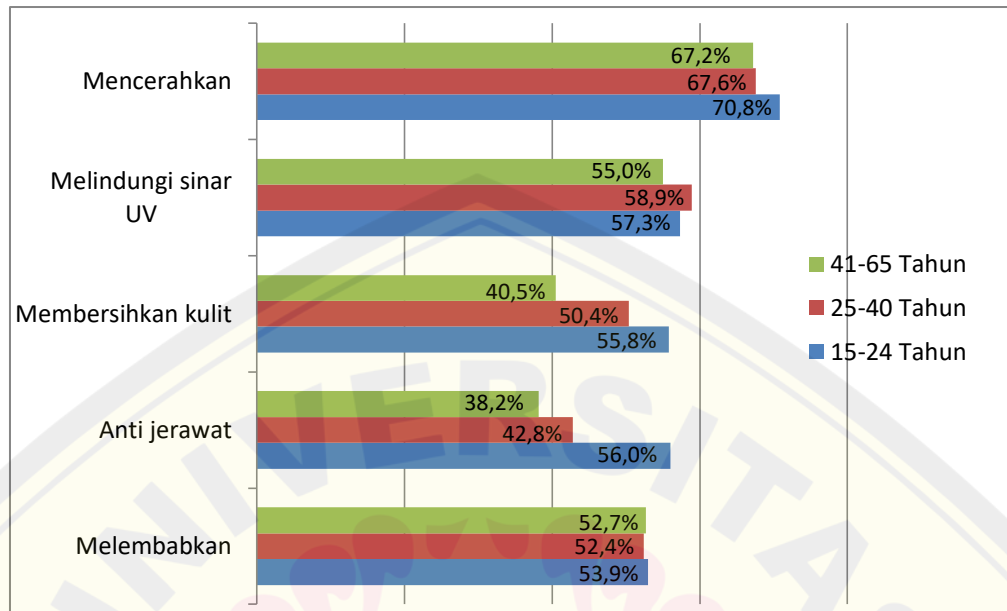
1. Ms. Glow	38,5 miliar
2. Scarlett Whitening	17,7 miliar
3. Somethinc	8,1 miliar
4. Avoskin	5,9 miliar
5. Wardah	5,3 miliar

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai 5 Brand skincare lokal terlaris di E-commerce, didapatkan beberapa brand skincare yang paling banyak dibeli yaitu MS Glow dengan total penjualan Rp 38,5 Miliar, pada urutan kedua Scarlett Whitening dengan Rp 17,7 miliar penjualan, kemudian Somethinc dengan Rp 8,1 miliar penjualan, selanjutnya ada avoskin dengan Rp 5,9 miliar penjualan dan pada posisi kelima ada Wardah dengan Rp 5,3 Miliar penjualan.

Produk kecantikan pada saat ini semakin beragam jenisnya, produk kecantikan tersebut hadir dengan membawa manfaat yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan. Hasil survey yang dilakukan oleh MarkPlus,

Inc dan ZAP Clinic (2021) wanita Indonesia lebih banyak mencari produk yang bisa mencerahkan, melindungi dari sinar UV, serta membersihkan kulit.



Sumber : MarkPlus,Inc dan ZAP Clinic (2021)

Gambar 1.1 Manfaat pada produk kecantikan

Banyaknya peminat produk kecantikan yang dapat memberi manfaat mencerahkan membuat banyak perusahaan kosmetik memproduksi produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit wajah. Brand lokal yang memiliki produk dengan manfaat mencerahkan salah satunya ialah Scarlett Whitening. Tidak bisa dipungkiri bahwa Scarlett Whitening meraih pangsa wanita khususnya mahasiswi dalam pemilihan keputusan pembelian produk kecantikan.

Scarlett Whitening mengklaim bahwa produk yang mereka hasilkan dapat mencerahkan dan melembabkan, manfaat itu yang banyak dicari oleh wanita. Menurut data yang dilihat dari penjualan produk scarlett di *e-commerce* Shopee, produk Scarlett Whitening sudah berhasil menjual masing-masing produknya dengan total lebih dari 10.000 produk. Semua produk Scarlett Whitening yang dipasarkan berhasil mendapatkan izin beredar BPOM dan bersertifikat halal MUI.

Mahasiswi menjadi pengguna produk kecantikan untuk merawat kulit setiap harinya. Tidak dapat dipungkiri bahwa Scarlett Whitening meraih pangsa wanita dalam pemilihan keputusan pembelian produk kecantikan. Peneliti

melakukan pra survei pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 – 2021 FKIP Universitas Jember, berdasarkan survey angket online melalui Google form yang dilakukan peneliti sebanyak 87 mahasiswi memilih Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen lebih banyak memanfaatkan *celebrity endorser* didalamnya. Penggunaan *Celebrity endorser* dalam mengiklankan produk dapat mempengaruhi konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selebriti yang digunakan adalah seorang *public figure* yang terkenal dan memiliki pesona dapat membuat produk terlihat menarik. Scarlett Whitening menggunakan selebriti terkenal di Indonesia seperti Zaskia Adya Mecca, Sandrinna Michelle, Natasha Wilona, Laudya Cynthia Bella, Zaskia Sungkar, Shireen Sungkar, Dinda Hauw. *Celebrity endorser* tersebut sering muncul pada iklan dan sosial media yang mampu meyakinkan konsumen bahwa produk Scarlett Whitening memang bagus.

Selain *celebrity endorser* faktor yang dapat membuat sebuah produk menarik adalah *brand image*. *Brand image* bertujuan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya dengan jenis yang sama namun terdapat keunikan tersendiri. Sebuah kesan akan muncul di benak konsumen pada saat konsumen tersebut memikirkan suatu merek atau produk yang mereka gunakan. Saat ini konsumen semakin memiliki banyak pertimbangan ketika akan membeli suatu produk. Produk dengan *brand image* yang baik akan lebih dipilih konsumen daripada aspek lainnya.

Produk Scarlett Whitening menawarkan banyak varian produk agar konsumen bisa memutuskan varian apa yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Produk Scarlett Whitening yang memiliki keunggulan dan harga sesuai dengan jenis produk, dapat digunakan untuk merawat kulit dan mencerahkan, lokasi pembelian yang mudah ditemukan, produk yang aman dan telah mendapat sertifikat halal, serta kelebihan-kelebihan lainnya yang dapat membuat mereka tertarik untuk memilih produk Scarlett Whitening untuk merawat kulit.

Keputusan pembelian yang diambil konsumen dalam melaksanakan pembelian produk didasari oleh pemahaman atas keinginan dan kebutuhan. Seorang konsumen untuk menentukan pilihan yang bermanfaat akan melewati

sebuah penentuan dan penilaian dari alternative yang ada. Dalam membeli produk, konsumen harus menilai manfaat dan keunggulan produk yang akan dibeli dengan produk lainnya. Sebuah keputusan pembelian akan dipengaruhi adanya *celebrity endorser* yang mengiklan produk dan didukung dengan baiknya sebuah *Brand image* produk tersebut. Tahun 2018 terdapat penelitian yang dilakukan oleh Poppy Anandia Putri pada penelitian tersebut variabel *celebrity endorser* dan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 84%.

Dari penjelasan latar belakang masalah yang ada, penulis mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2018-2021)**”

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
- b. Diantara variabel *Celebrity endorser* dan *Brand image* manakah yang paling pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *Celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*
- b. Untuk mengetahui diantara variabel *Celebrity endorser* dan *Brand image* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademis
Diharapkan menjadi tambahan referensi dan diharapkan dapat menjadi masukan kepada perguruan tinggi berkaitan dengan Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian
- b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang menjadi dasar penelitian ini akan dibahas pada bab ini. Bab ini terdiri atas penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berpikir dan hipotesis.

2.1 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019)	Pengaruh Citra Merek dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream	Hasil penelitian secara simultan berpengaruh sebesar 66,7%. Sedangkan hasil secara parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 23,3% dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 43,4%
2.	Annisa Intan Lestari, Endang Ruswanti (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy	Hasil pengujian memperoleh koefisien determinasi maupun R^2 sebesar 0,605, maka disimpulkan bahwa <i>celebrity endorser</i> , Kualitas Produk dan Iklan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian bedak pixy sebesar 60,5%
3.	Novia Kusuma Wardani dan Vinda Maya Setianingrum., S.Sos., M.A	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Tasya Farasya Terhadap Keputusan	Berdasarkan hasil penelitian nilai R^2 yaitu 0,774 yang artinya <i>celebrity endorser</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian make up

	(2020)	Pembelian Makeup sebesar 77,4%
4.	Tita Ajeng Novianti (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy . Dari hasil pengujian yang dilakukan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan sebesar 61,4%. terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy .

Penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai sumber rujukan dalam penelitian tentang Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian, metode penelitian, tahun penelitian merupakan pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaannya terletak pada variabel penelitian dan metode penelitian kuantitatif.

2.2 *Celebrity Endorser*

2.2.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Peningkatan penjualan produk berkaitan dengan peran bintang iklan ketika mempromosikan produk tersebut, terutama yang ditampilkan melalui sosial media. *Endorser* merupakan instrumen yang terdapat dalam periklanan yang bertujuan memasarkan produk. *Endorser* sebagai tokoh untuk memberikan informasi dan juga memerankannya dengan tujuan mengiklankan sebuah produk.

Menurut Shimp (2014:259) *endorser* merupakan seorang bintang iklan yang diminta oleh suatu perusahaan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* merupakan seseorang yang terkenal karena prestasinya atau talentanya seperti actor, penghibur dan juga atlet. *Celebrity* disenangi masyarakat karena ia memiliki sebuah keunggulan yang atraktif yang membedakannya dengan individu lainnya. *Celebrity endorser* ialah pemanfaatan *figure* untuk bintang iklan pada media sosial, televisi ataupun media cetak. *Celebrity* dipakai sebab kepopulerannya termasuk keanggunan, bakat, ketampanan, daya tarik dan kekuatan yang dapat merealisasikan suatu merek yang diiklankan.

Celebrity endorser mempunyai nilai lebih dalam hal kepercayaan, mempengaruhi dan disukai oleh masyarakat. Hal ini dapat berdampak positif untuk perusahaan apabila *celebrity endorser* memiliki kecocokan terhadap produk yang diiklankan (Clow and Baack, 2012:201). Perusahaan yang menggunakan jasa *celebrity endorser* perlu menyesuaikan produk yang dipasarkan atau citra perusahaan, ciri-ciri target pasar dengan perilaku seseorang *celebrity* tersebut memiliki citra dan kemampuan yang baik dalam mengiklankan suatu produk. Ketepatan *celebrity* sebagai *endorser* tergantung pada tujuan yang disampaikan ke proses didukung suatu produk (Belch and Belch, 2004: 175).

Pemanfaatan tokoh *celebrity endorser* pada periklanan mampu mendukung terciptanya kepribadian terhadap merek yang dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dalam waktu yang sangat singkat (Royan,2004:26). Keputusan menggunakan *celebrity endorser* mempertimbangkan dua hal yaitu memilih tokoh *celebrity* yang sedang naik daun yang berkaitan dengan kecocokan antara *celebrity* dengan produk yang diiklankan dan mempertimbangkan kesesuaian keuangan perusahaan. Menurut Sumarwan (2004:258) konsumen bisa mendapatkan pengaruh yang kuat dari para selebriti untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Selebriti mempunyai daya tarik yang bisa menguntungkan perusahaan untuk mempromosikan produk karena selebriti memiliki penggemar yang banyak dan hal ini tidak dimiliki orang lain. Selain penggemar yang banyak selebriti juga memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

Berdasarkan pemaparan di atas bisa disimpulkan bahwa *celebrity endorser* ialah pemanfaatan *figure* terkenal untuk melakukan promosi suatu produk yang dapat mempengaruhi langsung serta memanfaatkan kepopulerannya dalam menarik konsumen melakukan pembelian.

2.2.2 Peran Peran *Celebrity Endorser*

Celebrity ialah model iklan yang dipakai perusahaan untuk sebuah iklan memiliki peran sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2007:65-74) :

- a. *Testimonial*, jika selebriti secara pribadi menggunakan produk yang bersangkutan, maka dia bisa membagikan pengalaman atas kualitas ataupun manfaat dari produk yang diiklankan.

- b. *Endorsement*, ketika selebriti diangkat menjadi bintang iklan produk dan bidang tersebut adalah keahliannya
- c. *Actor*, ketika selebrity memerankan sebuah peran dalam film dan ia juga diharuskan mempromosikan sebuah produk yang berkaitan dengan peran yang sedang Ia jalani
- d. *Spokesperson*, selebriti yang diminta untuk mempromosikan sebuah produk dalam jangka waktu tertentu dan kemudian performa mereka dikaitkan dengan produk yang sedang dipromosikan

Kepopuleran yang dimiliki oleh *Celebrity endorser* dianggap dapat menjadi alat untuk mempengaruhi, membujuk serta merayu konsumen dan mudah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dengan tujuan supaya konsumen mengambil tindakan pembelian produk yang terdapat pada iklan.

2.2.3 Pertimbangan Pemilihan *Endorser*

Pemilihan *celebrity endorser* tidak bisa dipilih secara sembarangan. Pemilihan *celebrity endorser* haruslah memperhatikan beberapa faktor. Faktor yang dapat dipertimbangan ketika memilih selebriti dalam mendukung produk yaitu: (Shimp, 2014:263)

- a. Kesamaan yang dimiliki selebriti dengan masyarakat
 - b. selebriti memiliki kecocokan dengan produk yang akan dibawakan
 - c. Selebriti yang dipilih haruslah memiliki kejujuran, kualitas dan kemampuan
 - d. Selebriti harus memiliki daya tarik yang bisa membuat konsumen tertarik untuk melihat produk yang dibawakan
 - e. Biaya yang harus dibayarkan kepada selebriti ketika membawakan produk
 - f. Kemudahan untuk bekerjasama dengan selebriti tersebut
 - g. Kemungkinan masalah yang dapat terjadi ketika bekerjasama dengan selebriti
- Merek-merek lain yang sedang bekerjasama dengan selebriti tersebut

2.2.4 Jenis *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:265) perusahaan dapat menggunakan endorser guna mendukung produk yang akan diiklankan, ada 2 macam endorser yang dapat digunakan, yaitu :

a. Selebriti pendukung (*celebrity endorser*)

Merupakan seorang yang terkenal ditampilkan dalam iklan televisi, radio, iklan pada majalah dan media sosial yang mendukung produk

b. *Non* selebriti pendukung (*typical person endorser*)

Non selebriti juga dapat ditampilkan dalam iklan untuk dapat mendukung sebuah produk

2.2.5 Dimensi *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:267) *celebrity endorser* mempunyai lima dimensi dasar yang dikenal dengan model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness Respect, Similarity*). Dari dimensi tersebut maka indikator yang terdapat pada variabel *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan konsumen pada seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, ketulusan selebriti ketika mengiklankan sebuah produk. Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan persepsi bahwa selebriti dapat dipercaya oleh konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* sangat penting. Konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk Scarlett Whitening apabila *celebrity endorser* mampu memperagakan produk tersebut dengan baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan. Selebriti yang mengiklankan produk Scarlett Whitening harus jujur tentang produk yang diiklankan memang memiliki keunggulan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

b. Keahlian (*Expertise*),

Seorang *endorser* harusnya memiliki pengalaman, keahlian dan pengetahuan yang berkaitan dengan merek. Keahlian seorang selebriti ditunjukkan lewat pengetahuan maupun pengalamannya. *Endorser* akan diterima jika memahami produk yang akan diiklankan dan akan lebih persuasif untuk menarik audience.

Keahlian *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk Scarlett Whitening di sosial media dan keahlian dalam menggunakan produk

tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya keahlian *celebrity endorser* dan konsumen melihat produk Scarlett Whitening terlihat bagus dan menarik maka konsumen tertarik untuk membeli.

c. Daya tarik (*Attractiveness*),

Berkaitan dengan tampilan dan karakter positif yang ditemukan dalam diri seseorang *celebrity endorser* semacam karakteristik gaya hidup, sifat kepribadian, keterampilan intelektual dan lainnya, konsumen akan terpengaruh ketika melihat sesuatu dalam diri *endorser* yang dianggap menarik.

Daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* penting untuk memasarkan sebuah produk apalagi produk kecantikan. Ketika produk Scarlett Whitening diiklankan oleh *celebrity endorser* dengan wajah cantik dan penampilan fisik mendukung, maka akan lebih membuat konsumen tertarik dengan produk Scarlett Whitening.

d. menghargai (*Respect*),

Seseorang akan dihargai jika memiliki kepribadian yang baik dan prestasi yang membanggakan. Seseorang yang dihargai tentu disukai banyak orang hal tersebut dapat meningkatkan nilai jual sebuah merek. Ketika konsumen melihat *celebrity endorser* yang memiliki prestasi yang membanggakan dan kepribadian baik mengiklankan produk Scarlett Whitening dapat mempengaruhi sikap konsumen, perasaan dan tingkah laku pembelian.

e. Kesamaan dengan audiens (*Similarity*)

Kesamaan yang ada pada *endorser* dan audience menjadi daya tarik tersendiri, seperti jenis kelamin, umur dan status sosial etnis. Ketika *celebrity endorser* yang mengiklankan produk Scarlett Whitening memiliki kesamaan dengan konsumen, maka konsumen akan memiliki kecocokan dan keinginan untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Kemampuan *celebrity endorser* dalam mengiklankan suatu produk dan mengetahui tentang produk yang diiklankan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2.3 Brand Image (Citra Merek)

2.3.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand atau merek mempunyai fungsi yang penting dalam pemasaran usaha. *Brand image* dapat berjalan disebabkan oleh adanya kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang mendapatkan kualitas sama apabila konsumen membeli ulang merek yang sama. *Brand image* merupakan rasa percaya seseorang pada suatu *brand*. *Image* atau citra merupakan suatu kesan utama seseorang terhadap sesuatu. Oleh sebab itu *brand image* adalah sebuah penentu sikap dan tindakan yang akan diambil konsumen terhadap suatu merek (Kotler 2009:208).

Menurut Sutisna (2003:84) hal yang dapat mempengaruhi *brand image* adalah *positioning* produk. Konsumen menempatkan merek untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan segmen sesuai saran. Tjiptono (2005:19) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan kepercayaan yang konsumen miliki pada merek. *Brand image* merupakan pencitraan merek pada kesan tertentu berkaitan dengan manfaat, atribut produk, harga pesaing, kebiasaan, geografis, gaya hidup dan lain-lain. *Brand image* atau citra merek akan meningkatkan kesan-kesan dan pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi suatu merek, sebuah merek merupakan sebuah kesatuan yang terdapat dalam berbagai bentuk yang bermanfaat.

Shimp *et al* (dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327)) mengungkapkan *brand image* adalah sejenis ingatan pada pikiran konsumen ketika mengingat sebuah *brand*. Ingatan tentang suatu merek dapat muncul dengan bentuk citra yang ditunjukkan merek tersebut. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:327) seseorang bisa memiliki pemikiran positif maupun negatif terhadap sebuah merek. Menurut Keller (2013:342) *brand image* adalah ingatan konsumen terhadap kinerja, citra, manfaat, atribut spesifik merek dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Citra merek yang telah dibentuk dapat menjadi cerminan dan identitas dari keunggulan, komitmen dari pelaku, pelayanan standar kualitas dan visi (Arista dan Astuti, 2011:41).

Brand image merupakan sebuah informasi dan pengalaman masa lalu tentang produk yang menjadi sebuah kesan di benak konsumen mengenai produk

atau merek itu sendiri (Sutisna, 2003:85). Keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan tidak terlepas dari sebuah *brand image* yang kuat. Konsumen akan lebih tertarik pada *brand image* yang baik dibandingkan dengan *brand image* yang kurang baik. Sebuah produk dengan *brand image* positif akan lebih menarik konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* positif yang telah tumbuh ditengah masyarakat dapat terus dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan produknya dan untuk terus menarik konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa *brand image* adalah kesan yang muncul di pikiran konsumen. Konsumen suatu produk lebih memperhatikan citra merek dengan reputasi yang baik jika disandingkan dengan merek lain dengan barang yang sama. Citra atas merek yang bagus akan selalu diingat oleh konsumen apabila konsumen merasakan senang atau tidak senang terhadap merek tersebut.

2.3.2 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012 :144) *brand image* terbentuk disebabkan oleh adanya faktor pendukung yang berkaitan dengan asosiasi merek, seperti :

a. *Strengthness*(kekuatan)

Sebuah kelebihan yang dimiliki suatu merek namun merek lain tidak mempunyai, hal ini dapat dilihat dari fisik. Atribut fisik sebuah merek dianggap sebagai kekuatan merek itu sendiri, hal ini yang membuat merek satu berbeda dari yang lainnya, yang merupakan kategori *strength* ini adalah : penampilan pendukung dari produk tersebut ataupun fisik produk, fungsi seluruh fasilitas produk dan harga produk.

b. *Uniqueness* (keunikan)

Merupakan sebuah potensi guna membedakan merek satu dengan merk yang lain. Persepsi unik muncul karena atribut produk, produk bisa dikatakan unik karena adanya pembeda antara produk dengan pesaingnya. Produk dapat dikatakan unik apabila : adanya variasi harga, perbedaan dari penampilan fisik sebuah produk ataupun variasi layanan yang biasa diberikan produk,

c. *Favorable* (kesukaan)

Merupakan fokus dan kekuatan merek untuk membuat konsumen mengingat merek tersebut. Yang termasuk kedalam *favorable* ini adalah : keahlian merek agar tetap diingat oleh konsumen, kemudahan pengucapan ataupun kecocokan antara merek di pikiran konsumen dengan yang diinginkan perusahaan.

2.3.3 Langkah-langkah Membangun *Brand Image*

Brand image penting dalam proses berkembangnya produk, *brand image* merupakan sebuah karakteristik, konsep, dan nilai. Produk yang memiliki *brand image* yang baik akan selalu diingat oleh konsumen. Langkah-langkah untuk membangun *brand image* yang baik agar produk tersebut terus unggul menurut Rangkuti (2009:90) yaitu:

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus memiliki posisi yang tepat dalam benak konsumen. Penentuan posisi merek dalam benak konsumen harus konsisten hal tersebut dibantu adanya kualitas produk serta pelayanan yang baik, sehingga merek tersebut selalu menjadi nomor satu bagi konsumen.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Sebuah merek yang mendapatkan posisi tepat pada pikiran konsumen, maka merek tersebut lebih mudah untuk bersaing. Untuk melakukan persaingan merek harus mampu mengelola *brand value* atau nilai merek yang dapat membentuk sebuah kepribadian merek. Kepribadian merek lebih mudah mengalami perubahan karena mengikuti selera dari konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Konsep yang tepat sangat dibutuhkan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang *brand value* dan *brand personality* suatu merek. Konsep akan terus berubah, *brand image* akan terus meningkat ketika konsep yang dibuat mencakup seluruh komponen dari *brand value* dan *brand personality*.

2.3.4 Komponen *Brand Image*

Simamora (2004:91) mengungkapkan bahwa komponen yang terdapat pada *Brand image* yaitu :

- a. Citra Pembuat (*Corporate image*)
Merupakan pemahaman konsumen terkait tempat produk tersebut dibuat
- b. Citra Pemakai (*User image*)
Citra pemakai adalah sebuah penggunaan barang atau jasa yang berkaitan dengan tingkah laku dan status sosial yang dipahami konsumen
- c. Citra produk (*Product image*)
Citra produk mencakup manfaat, penggunaan serta jaminan yang dipikirkan konsumen terhadap sebuah produk.

2.3.5 Indikator *Brand Image*

Variabel *brand image* memiliki empat indikator yang menjadi pengukuran, yaitu (Alma, 2011:32):

- a. Pengakuan (*Recognition*),
Adalah kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat sebuah merek atau *brand* didalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai jika dibandingkan dengan pengiklanan yang banyak sekalipun. Konsumen akan selalu mengingat dan mengenali produk Scarlett Whitening ketika mereka memikirkan sebuah produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit.
- b. Reputasi (*Reputation*),
Adalah sebuah status yang dibangun oleh suatu merek atau brand pada konsumen. Reputation ini sangat penting bagi sebuah *brand* sebab track record yang bagus akan mendapat keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan selalu memperhatikan reputasi sebuah *brand* sebelum membeli, ketika produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.
- c. Afinitas (*Affinity*),
Adalah sebuah keahlian merek menghasilkan kesan positif dan membuat konsumen suka terhadap produk. *Affinity* merupakan hubungan yang muncul antara merek dengan konsumennya. Kesan baik yang ditunjukkan produk Scarlett Whitening kepada konsumen membuat konsumen menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian.

d. Loyalitas (*Loyalty*),

Loyalitas suatu produk dapat dilihat dari besarnya kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk. Konsumen akan melakukan pembelian kembali jika konsumen merasa memiliki kecocokan dengan produk Scarlett Whitening.

2.3.6 Manfaat *Brand Image*

Merek mempunyai manfaat bagi produsen dan konsumen. Peran penting merek bagi produsen menurut Tjiptono (2011:43), yaitu :

- a. Instrument pengenalan yang berguna untuk mempermudah pencarian produk bagi perusahaan, seperti pengelompokan persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Untuk perlindungan hukum sebuah produk. Nama merek dapat dilindungi melalui hak paten, hak cipta dan desain
- c. Mempermudah konsumen yang puas terhadap produk agar suatu hari bisa dengan mudah untuk membelinya kembali
- d. Instrumen yang digunakan untuk membedakan produk satu dengan produk pesaingnya
- e. Dapat membentuk citra yang unik di benak konsumen dan bisa meningkatkan persaingan diantara produk lainnya
- f. Sumber *financial returns*, terutama melibatkan pendapatan yang terjadi pada masa mendatang.

Bagi konsumen, adanya merek dapat mempermudah konsumen untuk mengenali sebuah produk, selain itu merek juga dapat bermanfaat untuk proses distribusi serta pembuatan janji dan ikatan dengan produsen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan perilaku yang diambil seseorang guna memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli melalui beberapa pilihan yang ada. Kotler dan Armstrong (2012:181) menyebutkan keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa dari merek yang dibelinya. Kepercayaan terhadap merek yang terkenal dan memiliki

banyak peminat akan lebih disukai konsumen saat konsumen tidak mempunyai pengalaman akan suatu produk yang akan dibeli (Schiffman dan Kanuk 2007:173).

Menurut Loudon & Bitta (dalam Firmansyah, (2019:25) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen guna membeli produk, produk yang nantinya dibeli, kapan membeli produk, berapa banyak produk yang akan dibeli dan bagaimana pembelian produk akan dilakukan. Sedangkan menurut Berkowitz (dalam Firmansyah, 2019:25) tahapan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk barang maupun jasa.

Amirullah (2002:62) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian memiliki arti suatu kegiatan konsumen membandingkan beberapa pilihan yang diperlukan atas penilaian tertentu. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen yang diakibatkan kemajuan teknologi, harga, ekonomi keuangan, politik, produk, physical evidence, budaya, lokasi, promosi, people dan process hal ini dapat menciptakan sebuah perilaku konsumen mengolah informasi dan memilih sebuah keputusan tentang produk yang nantinya dibeli (Alma, 2011:12)

Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilaksanakan konsumen sebelum melaksanakan pembelian barang atau pelayanan meliputi barang yang akan dibeli dan bagaimana perilaku setelah membeli.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 184) tahapan untuk mengambil keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Seseorang melakukan keputusan pembelian didasari oleh pengenalan masalah intern maupun ekstern dengan tujuan memenuhi kebutuhan sehari hari. Terdapat 2 macam kebutuhan yang dipenuhi oleh konsumen yaitu kebutuhan intern dan kebutuhan eksteren. Kebutuhan internal terjadi dalam diri konsumen itu sendiri, sedangkan kebutuhan eksternal bukan berasal dari dalam diri melainkan berasal dari lingkungan sekitar

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa minat dengan sebuah produk akan melakukan pencarian data bagaimana tentang produk tersebut atau tidak mencari data. Konsumen yang mulai minat dengan sebuah barang mungkin akan menggali banyak informasi tentang suatu produk atau tidak mencari informasi. Apabila dukungan konsumen kuat dan tertarik dengan suatu barang mungkin nantinya akan membeli produk tersebut di kemudian hari. Apabila konsumen tidak melakukan pembelian maka akan diingat tentang kebutuhan tersebut. Konsumen dapat melakukan mencari informasi berkaitan dengan apa yang dibutuhkan. Konsumen dapat memperoleh data dari berbagai pihak sendiri misalnya (teman, keluarga, tetangga), sumber komersial misalnya (situs web, wiraniaga, iklan, dll), sumber umum misalnya (media massa, pencarian internet, dan organisasi pemeringkatan konsumen), dan pihak yang ahli misalnya pihak yang sudah memakai barang tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi, biasanya konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan dalam mencukupi kebutuhannya. Sebelum melaksanakan keputusan pembelian konsumen melaksanakan evaluasi terhadap sebuah produk. Konsumen melaksanakan evaluasi manfaat dari produk dan melihat tiap-tiap produk sesuai dengan keunggulan berbeda dalam memberikan fungsi yang dapat digunakan sebagai pemuas kebutuhan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan langkah-langkah sebelum memutuskan membeli, lalu konsumen menentukan pengambilan pilihan apakah jadi membeli suatu produk tersebut atau tidak. konsumen akan menemui beberapa pilihan yang perlu diambil yang berkaitan dengan macam barang, merek, distributor, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

e. Evaluasi pasca pembelian

Jika barang yang dibeli oleh konsumen dirasa memberikan kepuasan atau produknya baik maka sikap selanjutnya akan melakukan pembelian ulang

terhadap merek produk tersebut. Tetapi jika barang yang dirasa pelanggan kurang baik dan konsumen tidak mengalami rasa puas lalu sikap pembeli menolak agar membeli kembali.

2.4.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Peran seseorang ketika melakukan sebuah keputusan pembelian menurut Abdullah dan Tantri (2012:124) antara lain:

- a. Pencetus ide (*initiator*)
Seseorang yang memiliki ide untuk melakukan pembelian produk atau jasa
- b. Pemberi pengaruh (*influence*)
Seseorang yang berhasil mengajak orang lain membeli produk atau jasa
- c. Pengambil keputusan (*decider*)
Seseorang yang mengambil keputusan terkait pembelian produk atau jasa
- d. Pembeli (*buyer*)
Seseorang yang melakukan pembelian produk atau jasa
- e. Pemakai
Seseorang yang telah membeli suatu produk atau jasa dan menggunakannya

2.4.4 Faktor Keputusan Pembelian

Faktor terpenting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan yang konsumen lakukan untuk memilih mana yang akan dibeli adalah perilaku konsumen. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : Kotler dan Armstrong (2012:161)

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh di dalam sebuah masyarakat, seseorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat bervariasi.

b. Sub Budaya

Setiap budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, agama dan daerah geografis. Banyaknya sub budaya akan membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda dibidang seperti pakaian, perabot, aktivitas, bersantai dan mobil.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang dalam keputusan pembelian. Pengaruh kelompok akan semakin besar terhadap produk yang terlihat pada orang-orang yang dihormati oleh pembeli.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keterlibatan keluarga dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam, keluarga dapat mendorong ataupun menghalangi proses terjadinya keputusan pembelian yang akan dilakukan seseorang.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran akan membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya. Seseorang akan memilih produk yang sesuai dengan peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka gunakan sepanjang hidup mereka. Seiring dengan bertambahnya usia serta bergantinya siklus hidup seseorang akan membeli dan menggunakan barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Pekerjaan dan situasi Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka gunakan. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Begitu juga dengan situasi ekonomi seseorang pemasar mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah sebuah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang. konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah sebuah dorongan akan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Seseorang senantiasa memiliki banyak kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan biologis, yang muncul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih dan mengorganisasikan masuknya informasi dengan tujuan untuk melakukan tindakan Seseorang dapat membentuk sebuah persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual : antensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Seseorang dapat melihat banyak sekali pesan iklan setiap

harinya dan tidak mungkin seseorang tersebut memperhatikan semua iklan, pemasar harus dapat membuat iklan yang dapat menarik perhatian konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang dapat muncul karena adanya pengalaman. Konsumen akan mempelajari pengalamannya mencoba produk yang sebelumnya telah dibeli, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang ketika produk sebelumnya dirasa cocok dengan dirinya.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasari oleh pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan seseorang tentang suatu produk atau jasa tertentu karena keyakinan ini dapat membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang membeli. Jika keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan promosi untuk memperbaikinya.

2.4.5 Karakteristik Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:159) mengatakan bahwa pemilihan jenis produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur dan waktu pembelian merupakan karakteristik dalam melakukan keputusan pembelian. Karakteristik keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut :

a. Pemilihan jenis produk

Pemilihan produk adalah ketika konsumen memiliki uang, mereka akan menggunakan uangnya untuk membeli suatu barang atau keperluan lainnya. Perusahaan harus dapat melakukan cara agar konsumen lebih memperhatikan dalam membeli suatu produk serta alternatif yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu manfaat dan keunggulan produk.

Pemilihan jenis produk mengacu kepada alasan mengapa konsumen memilih jenis produk itu untuk memenuhi kebutuhan. Banyaknya jenis

produk Scarlett Whitening membuat konsumen memutuskan jenis produk Scarlett Whitening apa yang akan dipilih.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek adalah pengambilan keputusan konsumen tentang merek produk yang akan dibeli karena sebuah merek mempunyai ciri sendiri tiap produknya. Perusahaan perlu mengenali tentang bagaimana pembeli memilih merek yang diinginkan. pemilihan merek yang dilakukan konsumen berdasarkan pada keinginan dan selera konsumen. Konsumen memperhatikan citra yang baik terhadap mereka suatu produk dan memilih keunikannya, kemudian konsumen akan membeli produk dengan merek tersebut jika merasa cocok.

c. Pemilihan penyalur

Dalam pemilihan penyalur, konsumen akan memilih dimana akan memberi keputusan pembeliannya. Konsumen memiliki pilihan dalam pemilihan penjual dengan melihat faktor tempat dan kenyamanan, kemudahan mendapatkan barang, harga dan lain-lain. Konsumen memperhatikan pemilihan penyalur atau penjual, letak penjual produk, harga, luas tempat dan *stock* yang lengkap akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

d. Waktu pembelian

Adalah waktu saat konsumen melakukan pembelian pada sebuah produk. Waktu pembelian yang dilakukan konsumen yang satu dan yang lainnya tidak sama sebab waktu pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan, alasan membeli dan manfaat yang dirasakan konsumen.

2.5 Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:63) untuk memperkuat citra dari sebuah merek dalam benak konsumen, perusahaan menggunakan *Celebrity endorser* sebagai informan dalam sebuah iklan. *Celebrity endorser* merupakan penggunaan *figure* untuk bintang iklan di media, seperti media sosial, televisi maupun media cetak. Selebriti dipakai karena kepopulerannya termasuk keberanian, keanggunan,

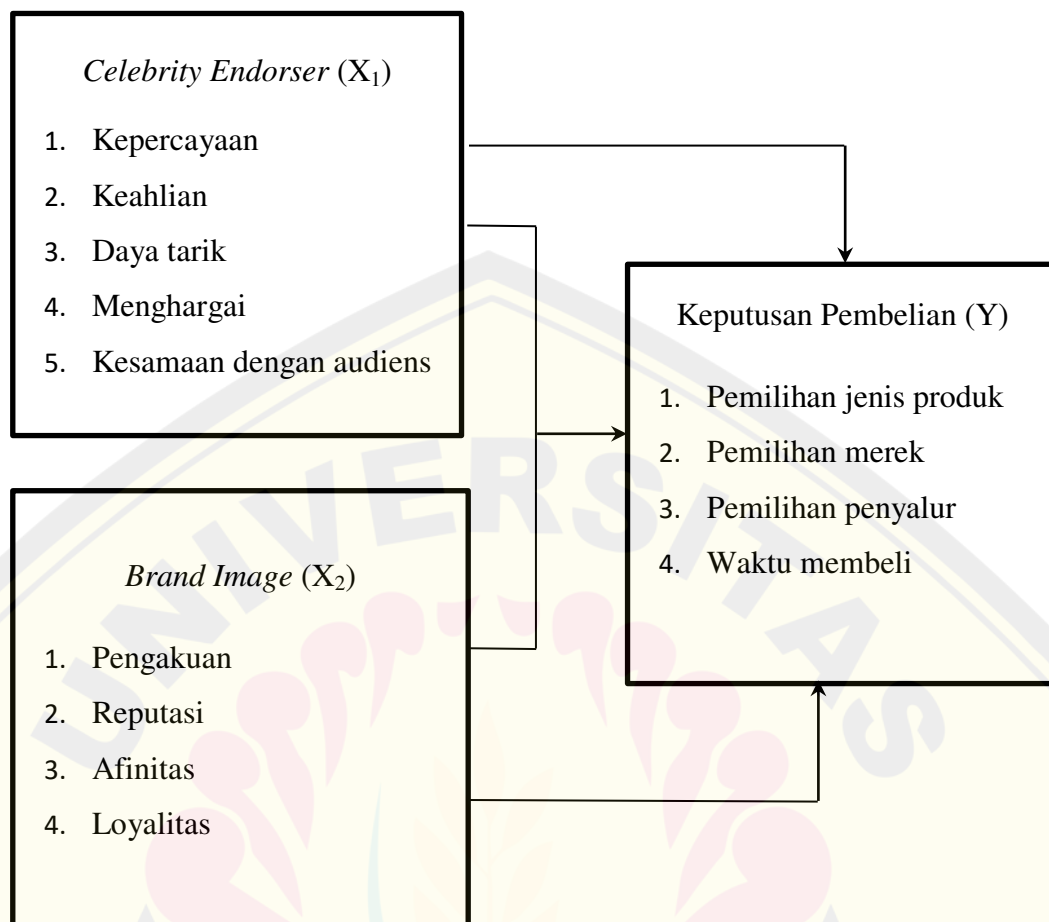
talenta, ketampanan, daya tarik dan kekuatan yang dapat merealisasikan suatu merek pada iklan.

Menurut Keller (2013:342) *brand image* menggambarkan ingatan konsumen terkait kinerja, citra, manfaat, atribut spesifik merek dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Engel *et al* (2004) merek sering terlihat sebagai kategori penentu, bermanfaat sebagai penunjuk alternatif dari kualitas produk dan kegunaannya terlihat bervariasi dengan kemudahan mutu dinilai secara objektif. Jika konsumen merasakan susahnyanya membandingkan kualitas, maka konsumen merasakan tingkat yang tinggi dalam pembelian. Keyakinan yang tinggi terhadap suatu merek akan mengurangi tingkat resiko.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan apabila seorang *Celebrity endorser* yang mempunyai daya tarik, keahlian, bias dipercaya, kesamaan dengan *audiens* dan citra merek yang positif, maka hal tersebut akan memicu konsumen ketika melaksanakan pembelian atas barang yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian Siti Maryam (2019) dan Luh De Ayuningrum Ratna Pertiwi (2019) dalam penelitian tersebut membuktikan jika terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Berpikir

Penelitian yang diteliti adalah pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2018-2021. Menurut penjabaran teori yang dibahas, maka kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

2.7 Hipotesis

Berdasarkan penjabaran teori, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Ada pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021
- b. *Celebrity endorser* berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2021 FKIP Universitas Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional dengan tujuan melihat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode kuesioner dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis linier berganda, varian garis regresi, uji F, uji T, koefisien determinasi berganda, efektifitas garis regresi linier berganda dan *standart error of the estimates* merupakan teknik analisis data pada penelitian ini.

3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dipilih dengan metode *purposive area*, dimana peneliti menetapkan secara sengaja lokasi penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu seperti mudahnya memperoleh data diantaranya karena mahasiswi menggunakan produk skincare setiap harinya. Lokasi yang digunakan oleh peneliti adalah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021.

3.2 Populasi Penelitian

Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021 yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening menjadi populasi dalam penelitian ini. Populatif sampling digunakan sebagai teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini yaitu semua anggota populasi sebanyak 87 mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional harus jelas dengan untuk memberikan batasan dan kejelasan dalam menyusun kuesioner penelitian. Berikut definisi operasional penelitian ini :

- a. Variabel Bebas (X) terdiri dari :
 - 1) *Celebrity Endorser* (X_1)

Celebrity Endorser dalam penelitian ini adalah *Public figure* yang mempromosikan produk Scarlett Whitening, yang ditunjukkan dengan kepercayaan, keahlian, daya tarik, menghargai, kesamaan dengan audiens

2) *Brand Image* (X_2)

Brand Image yang ada pada penelitian ini adalah sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen pada produk Scarlett Whitening, yang ditunjukkan dengan pengakuan, reputasi, afinitas, loyalitas

3) Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk Scarlett Whitening, yang ditunjukkan dengan pemilihan jenis produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif dipakai berupa jawaban kuesioner yang akan diajukan dalam bentuk numerik dan diolah secara statistic. Hasil jawaban responden nantinya dianalisis dengan teknik statistik. Sumber data penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden yang pernah membeli produk Scarlett whitening sebagai data primer.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pelengkap yang didapatkan dari pihak lain yang berkaitan dengan penelitian serta bertujuan sebagai data pelengkap

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Digunakan untuk memperoleh jawaban yang sifatnya netral dan menggambarkan sikap responden yang sebenarnya terhadap permasalahan penelitian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang artinya jawaban dari pertanyaan kuesioner telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner berisi tentang pertanyaan *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian. Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu

Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018 – 2021 yang menggunakan produk Scarlett Whitening harus memilih alternatif jawaban yang telah disediakan di Google Form.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki tujuan untuk mendapatkan data dari responden secara langsung dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung. Wawancara merupakan data pelengkap yang berisikan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan terlebih dahulu terkait dengan alasan mengapa mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021 memilih produk Scarlett Whitening.

3.7 Metode Pengolahan Data

Metode editing, scoring dan tabulasi yang akan digunakan oleh peneliti dalam mengolah data yang ada, berikut penjelasannya :

3.7.1 Editing

Langkah awal untuk melihat kelengkapan data dan identitas responden merupakan proses editing, hal ini dilakukan agar tidak menimbulkan keraguan dalam data tersebut. Kelengkapan dalam pengisian kuesioner, keterbatasan kalimat, makna jelas, jawaban yang konsisten dan jawaban yang relevan merupakan hal yang harus diteliti dalam metode editing.

3.7.2 Skoring

Pemberian skor terhadap data angket dari responden berdasarkan beberapa kriteria yang sudah ditentukan. Skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti menggunakan skala likert. Data yang sudah diedit kemudian diberikan identitas, sehingga mempunyai arti sendiri ketika analisis. Kemudian jawaban masing-masing responden dikelompokkan pada kategori yang telah ditentukan. Selanjutnya peneliti membagi nilai pada kuesioner memakai skala likert dengan skor :

- a. Jawaban A diberi skor 3
- b. Jawaban B diberi skor 2
- c. Jawaban C diberi skor 1

3.7.3 Tabulasi

Sebuah pernyataan yang ditunjukkan pada responden yang ditulis pada table akan diproses melalui perhitungan frekuensi jawaban merupakan proses tabulasi. Proses dalam tabulasi yaitu diperolehnya nilai variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dari setiap respondennya.

3.8 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, perlu adanya uji validitas yang gunanya untuk melihat apakah data penyebaran kuesioner valid atau tidak. Uji validitas bisa diukur memakai *korelasi product moment* maksudnya dengan menghubungkan setiap pertanyaan kemudian hasilnya dibandingkan dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

(Sugiyono, 2019:228).

Keterangan :

- R_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel x dan y
- \sum_x = Total dari variabel X
- \sum_y = Total dari variabel Y
- \sum_{xy} = Total dari hasil perkalian variabel X dan Y
- N = Jumlah responden

Hasil uji validitas atas dasar pembagian hasil :

1. Jika r_{hitung} mendapatkan hasil positive, dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya variabel tersebut menunjukkan hasil valid
2. Jika r_{hitung} mendapatkan hasil negative, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya variabel tersebut tidak menunjukkan hasil valid atau dikatakan tidak valid.

3.9 Metode Analisis Data

Hasil penelitian yang didapat kemudian diolah menggunakan metode analisis data, sehingga dapat dipertanggung jawabkan hasil kesimpulan yang ada. Untuk melakukan analisis data, digunakan beberapa metode dalam penelitian ini :

3.9.1 Analisis Inferensial

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Memiliki tujuan menggambarkan hubungan antar dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yakni *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2). Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda seperti :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

(Sugiyono, 2019:275)

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan Pembelian)

α = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel *celebrity endorser*

X_2 = Variabel *brand image*

e_i = Koefisien pengganggu

Uji prasyarat dilakukan supaya analisis regresi linier berganda yang didapatkan bisa dipastikan guna memprediksi variabel dependen, uji prasyarat dilakukan dengan uji asumsi klasik, hal ini bertujuan guna mengetahui data terkumpul sudah memenuhi prasyarat untuk dianalisis. Uji asumsi klasik yakni :

a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas, variabel dependen maupun variabel independen diuji dengan model regresi dan dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi data bersifat normal atau tidak. Pada penelitian ini akan diketahui distribusi normal dari variabel independen dengan menggunakan cara analisis uji Kolmogorov Smirnov. Untuk uji Kolmogorov Smirnov mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Apabila signifikan $> 0,05$ artinya data tersebut berdistribusi secara normal

2. Apabila signifikan $< 0,05$ artinya data tersebut berdistribusi secara tidak normal

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui Ikatan yang terjadi *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* yang memiliki sifat garis lurus. Tabel ANOVA berguna untuk mengukur linieritas. Apabila nilai Deviation from linearity $> 0,05$, maka ada hubungan yang linier secara signifikan variabel independen dengan variabel dependent. Apabila nilai Deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan variabel independen dengan variabel dependent.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas. Sebuah regresi seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi menyebabkan variabel tidak orthogonal atau nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol. Untuk menguji apakah terdapat multikolinearitas atau tidak dapat dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai Tolerance. Cara mendeteksi terdapat adanya multikolinearitas menurut Latan (2013:61) adalah :

1. Besarnya nilai VIF < 10 , artinya variabel independen bebas multikolinearitas
2. Besarnya nilai Tolerance > 0.10 , berarti variabel independen bebas multikolinearitas

d. Uji Heteroskedastisitas

Adanya ketidaksamaan varian pada model regresi dalam berbagai pengamatan yang terjadi maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Manfaat pola gambar scatterplot yaitu untuk menganalisis terdapatnya heteroskedastisitas pada suatu penelitian (Latan, 2013:66). Cara untuk mengetahui ada tidaknya pola gambar scatterplot dapat digunakan untuk melihat heteroskedastisitas

pada suatu model tidak terjadi heteroskedastisitas memiliki ciri seperti berikut :

1. Titik-titik data tidak menggambarkan sebuah pola dan harus menyebar di atas dan dibawah angka 0
2. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas titik-titik data tidak boleh hanya mengumpul diatas atau dibawah, untuk mengatasinya dengan melakukan transformasi logaritma pada model persamaan

2. Analisis Varian Garis Regresi

Korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui menggunakan analisis varian garis regresi. Dalam melakukan analisis memakai rumus dibawah ini :

$$Ry = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y}}{\sum y^2}$$

(Siregar, 2013:251)

Keterangan :

Ry = Koefisien korelasi antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y)

B = Bilangan koefisien predictor x

X = Jumlah variabel x

Y = Jumlah variabel y

$\sum y^2$ = Total kuadrat variabel y

Agar mengetahui kuat tidaknya komponen variabel bebas tersebut menggunakan pedoman :

Table 3.1 Pedoman interpretasi koefisien korelasi

No.	Interval	Kriteria
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Sedang
4	0,600 - 0,799	Kuat

5	0,800 - 1,00	Sangat Kuat
---	--------------	-------------

3.9.2 Uji Hipotesis

Signifikansi dari variabel bebas terhadap variabel terikat bisa dilihat dengan melakukan uji hipotesis, seperti :

a. Uji F (Simultan)

Uji F memiliki tujuan untuk melihat pengaruh simultan dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, langkah-langkah uji f adalah :

- 1) Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$
- 2) F_{hitung} dapat diketahui dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x1,x2,y})^2(n-m-1)}{m(1-R^2_{X1,X2,Y})}$$

(Sugiyono 2019:235)

Keterangan :

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

Kriteria penguji yang digunakan adalah :

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t (Parsial)

Bertujuan menunjukkan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t dapat dihitung dengan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{bi}{Se(bi)}$$

(Siregar 2013:305)

Keterangan:

t = Test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = *standar error* dari koefisien korelasi

Dengan kesimpulan bahwa :

- a. Apabila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki pengaruh apapun terhadap keputusan pembelian.
- c. Uji R^2 (koefisien Determinasi)
Digunakan untuk melihat adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung maka dilihat berdasarkan hasil dari koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi menggambarkan besarnya variasi dari variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung menggunakan rumus: (Priyatno, 2010:66)

$$R^2 = \frac{b^1 \Sigma X_1 Y + b^2 \Sigma X_2 Y + b^3 \Sigma X_3 Y + b^4 \Sigma X_4 Y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*Independent*)

b = Koefisien regresi linier

- d. Efektivitas Garis Regresi Berganda
Cara ini dilakukan bertujuan agar mencari tahu besarnya (%) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Masing-masing variabel

independen akan dibandingkan, variabel dengan persentase besar berarti berpengaruh kuat dalam penelitian. Rumus yang dipakai untuk mengukur efektivitas garis regresi berganda sebagai berikut :

$$R_{xy} = \beta X 100\%$$

(Siregar, 2013:250)

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan variabel Y

B = Koefisien Beta

e. *Standard Error Of Estimate* Regresi Linier Berganda

Tingkat representative dapat diketahui dengan standard error of estimate, ini dimaksudkan untuk mencari tahu variasi nilai Y actual dari garis regresinya. standart error of estimate dapat diukur dengan rumus :

$$S_{y.x} = \frac{\sqrt{\sum(Y - Y_1)^2}}{n - k - 1}$$

(Siregar, 2013:305)

Keterangan :

Y = Y aktual

Y₁ = Y Prediksi

n = Jumlah / pasangan observasi

k = Jumlah variabel independen

Peneliti menganalisis dan mengelola data menggunakan program SPSS 26.0 *for windows* untuk mempermudah peneliti untuk pengolahan data.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapat dari penelitian perlu dianalisis dan membahas data-data yang sudah dikumpulkan agar dapat mencapai tujuan penelitian yang nantinya akan dijelaskan pada bab ini. Dibawah ini merupakan penjelasan dari hasil yang didapat serta pembahasan pada penelitian ini.

4.1 Hasil Penelitian

Proses penelitian serta mengolah data telah dilakukan, menghasilkan data sama dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021, dan juga untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021.

4.2 Data Pendukung

4.2.1 Gambaran Umum Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Data pendukung berisikan gambaran umum Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021. Hasil observasi, wawancara dan studi pustaka yang didapatkan akan digunakan sebagai data pendukung.

Terdapat beberapa program studi dibawah Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, salah satunya ialah Program Studi Pendidikan Ekonomi. Pendidikan Ekonomi berlokasi di Jalan Kalimantan No. 37 Kampus Tegalboto, Jember, Jawa Timur, 68121, tepatnya pada Gedung 1 FKIP Universitas Jember.

4.2.2 Gambaran Umum Produk Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang baru berdiri tahun 2017 milik artis Indonesia bernama Felicya Angelista. Pertama kali Felicya Angelista membuat Scarlett Whitening dengan alasan karena banyak orang

bertanya kepadanya tentang produk yang Ia gunakan agar memiliki kulit yang sehat seperti dirinya. Scarlett Whitening memiliki berbagai kategori produk, seperti *Face care*, *hair care* dan *body care*. Scarlett Whitening dinyatakan aman dan tidak akan membahayakan kulit karena produk tersebut telah diuji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) dan bersertifikat halal MUI jadi produk tersebut layak untuk diperjual belikan.

Scarlett Whitening focus pada rangkaian produk untuk membuat kulit lebih cerah dan dapat membuat kulit menjadi lebih putih. Felicya selaku pendiri Scarlett Whitening ingin berbagi cara kepada siapapun untuk merawat kulit guna memiliki kulit yang cerah dan sehat. Selain memiliki manfaat yang sangat baik untuk kulit, aroma harum pada setiap produknya yang tahan lama menambah nilai plus dari produk local ini. Scarlett juga menawarkan harga yang terjangkau karena ingin membuat produk Scarlett Whitening ini diterima oleh semua lapisan masyarakat dengan memberi produk terbaik yang memenuhi kebutuhan. Selain itu Scarlett Whitening memiliki target masa depan yaitu membuat *image brand* lokal yang sama bagusnya dengan produk-produk buatan luar negeri. Produk yang paling banyak dicari oleh konsumen adalah seri produk perawatan tubuh yang memiliki klaim dapat membuat kulit menjadi lebih cerah seketika (*instant whitening*) dengan hasil dapat terlihat dalam pemakaian pertama.

Banyaknya produk kecantikan yang beredar di Indonesia tentu perusahaan dari Scarlett Whitening menggunakan *Celebrity endorser* untuk mengiklankan produknya. *Celebrity* mempunyai peranan penting karena dengan adanya *celebrity* tersebut mampu memperkenalkan produk Scarlett Whitening itu sendiri. *Celebrity endorser* yang mengiklankan tentu artis yang terkenal dan memiliki daya tarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening apalagi *celebrity* tersebut memiliki citra yang baik dimata konsumen. *Celebrity Endorser* yang mengiklankan produk Scarlett Whitening adalah Zaskia Adya Mecca, Sandrinna Michelle, Laudya Cynthia Bella, Zaskia Sungkar, Shireen Sungkar, Dinda Hauw, Rossa

b. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening

c. Produk Scarlett Whitening

Scarlett Whitening membagi macam – macam produknya menjadi tiga kategori yaitu rangkaian *face care* (perawatan wajah), *hair care* (perawatan rambut), *body care* (perawatan tubuh). Berikut macam – macam produk Scarlett Whitening yang terdiri dari *face care* (perawatan wajah), *hair care* (perawatan rambut), *body care* (perawatan tubuh) :

1. *Face Care*

Rangkaian yang difokuskan untuk merawat kulit wajah yang mempunyai permasalahan kulit kusan dan berjerawat, dengan menggunakan rangkaian ini dapat membantu mencerahkan dan juga melembabkan kulit. Rangkaian *face care* terdiri dari lima macam pilihan:



Gambar 4.2 Face Care Scarlett Whitening

- a. *Face Mask* yang memiliki dua rangkaian produk seperti Masker *Herbalism Mugwort Mask* dan Masker *Seriously Soothing & hydrating Gel Mask*.
- b. *Facial Cream* memiliki empat rangkaian produk seperti *Brightly Even After Cream Night*, *Acne Cream Night*, *Brightly ever After Cream Day*, *Acne Cream Day*
- c. *Facial Essence Toner* yang memiliki dua rangkaian yaitu *Essence Toner Acne* dan *Essence Toner Brightly*.
- d. *Facial Serum* memiliki lima rangkaian produk yaitu serum *Acne*, Serum *Brightly Ever After*, Serum *Glowtensing*, *Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phyto Extract*, *Skin Smoothing Retinol Serum*.
- e. *Facial Wash* yaitu *Acne Facial Wash – Oily Skin Type*, *Brightening Facial Wash – All Skin Type*.

2. *Hair Care*

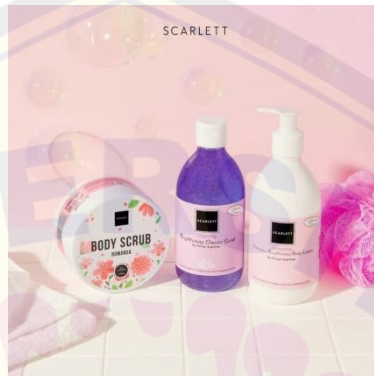
Rangkaian ini digunakan untuk membantu merawat rambut, mengontrol kadar minyak, membersihkan kulit kepala, menguatkan akar rambut dan menyehatkan *folikel* rambut dan kulit kepala. Dan rangkaian *conditioner* dapat membuat rambut harum, sehat dan berkilau. Rangkaian *Hair Care* memiliki dua macam produk yaitu *Yordanian Sea Salt Conditioner* serta *Yordanian Sea Salt Shampoo*.



Gambar 4.3 hair care Scarlett Whitening

3. *Body Care*

Rangkaian ini dapat bermanfaat untuk membantu menutrisi, mencerahkan dan melembabkan kulit tubuh. *body lotion* yang terdapat pada rangkaian ini memiliki aroma yang menyegarkan. *Body scrub* dapat membantu untuk mengangkat sel kulit mati tanpa menyebabkan iritasi. Rangkaian *Body Care* terdiri dari tiga macam pilihan :



Gambar 4.4 Body care Scarlett Whitening

- a. *Body Lotion* memiliki lima varian yaitu *Charming, fantasia, Freshy, Romansa* dan *jolly*.
- b. *Body Scrub* memiliki tiga varian yaitu *Coffee, Pomegranate* dan *Romansa*.
- c. *Shower Scrub* memiliki tujuh varian yaitu *Coffee, Cucumber, Freshy, jolly, Manggo, Pomegranate* dan *Charming*.

4.3 Data Utama

4.3.1 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 87 responden yaitu Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018 – 2021 yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Berdasarkan tahun angkatan responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

Table 4.1 Klasifikasi responden berdasarkan tahun angkatan

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	2018	22	25%
2.	2019	26	30%
3.	2020	14	16%
4.	2021	25	29%
Jumlah		87	100%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan ada 87 mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018 – 2021 yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening mayoritas pada angkatan 2019 sebanyak 26 responden atau 30%.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas Penelitian

Tingkat kevalidan sebuah instrumen penelitian dapat diketahui menggunakan uji validitas. Instrumen disebut valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut :

Table 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X1)

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0.433	0.2108	Valid
2	X1.2	0.448	0.2108	Valid
3	X1.3	0.560	0.2108	Valid
4	X1.4	0.608	0.2108	Valid
5	X1.5	0.514	0.2108	Valid
6	X1.6	0.602	0.2108	Valid
7	X1.7	0.587	0.2108	Valid
8	X1.8	0.592	0.2108	Valid
9	X1.9	0.513	0.2108	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan kuesioner yang dipakai untuk mengukur variabel *celebrity endorser* (X₁) mempunyai nilai

korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel yaitu 0.2108. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan terkait *celebrity endorser* (X_1) dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.

Table 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X_2)

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X2.1	0.598	0.2108	Valid
2	X2.2	0.673	0.2108	Valid
3	X2.3	0.594	0.2108	Valid
4	X2.4	0.702	0.2108	Valid
5	X2.5	0.565	0.2108	Valid
6	X2.6	0.677	0.2108	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan keseluruhan pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel yaitu 0.2108. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan terkait *brand image* (X_2) dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.

Table 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0.562	0.2108	Valid
2	Y2	0.767	0.2108	Valid
3	Y3	0.767	0.2108	Valid
4	Y4	0.319	0.2108	Valid
5	Y5	0.704	0.2108	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan keseluruhan pertanyaan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel yaitu 0.2108. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan terkait keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Distribusi data yang dilakukan haruslah bersifat normal, untuk mengetahui kenormalan distribusi data maka dilakukan uji normalitas. *Kolmogorov-smirnov* test dipakai untuk melakukan uji normalitas terhadap sampel yang didapat. Nilai *Kolmogorov-smirnov* test adalah sebagai berikut :

- a) jika signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
- b) jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Table 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01171865
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.048
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari hasil analisis uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar $0,200 > 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Dalam penelitian ini untuk menilai linieritas dapat melihat tabel ANOVA. Dikatakan memiliki hubungan yang linear variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai Deviation from linearity $> 0,05$. Namun jika Deviation from

linearity bernilai $< 0,05$, variabel independen tidak memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Hasil uji linieritas pada penelitian ini yaitu:

Table 4.6 Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined)	38.327	39	.983	.929	.590
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	38.327	38	1.009	.954	.556
Unstandardized Predicted Value	Within Groups		49.700	47	1.057		
	Total		88.027	86			

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara signifikan memiliki hubungan linier terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021. Hal ini diketahui dengan melihat nilai Deviation from linearity tabel ANOVA sebesar $0,556 > 0,05$.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi atau tidak. Uji multikolinieritas diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Jika *tolerance* memiliki nilai $> 0,10$ dan *VIF* memiliki nilai < 10 dapat dikatakan model terlepas dari gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Table 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

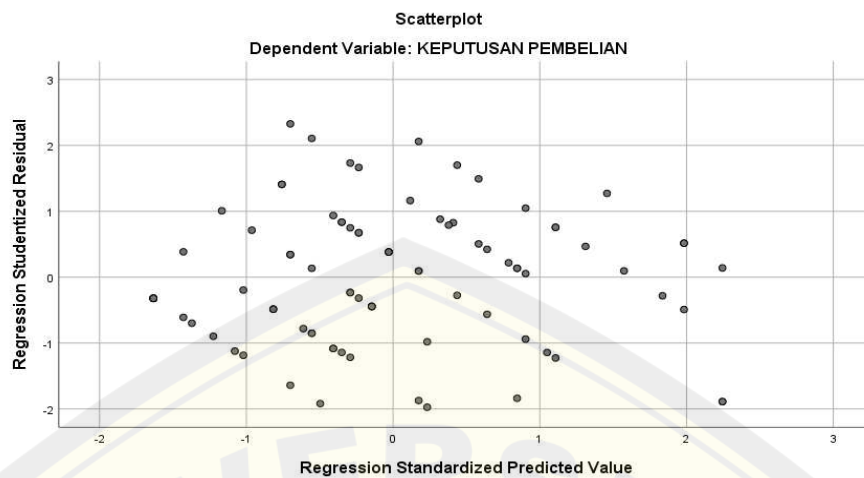
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.238	1.056		1.173	.244		
	<i>CELEBRITY ENDORSER BRAND IMAGE</i>	.292	.057	.448	5.157	.000	.526	1.902
		.375	.074	.440	5.059	.000	.526	1.902

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber : Data Primer diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan nilai *tolerance* $0,526 > 0,10$ serta nilai *VIF* $1,902 < 10$. Hal tersebut berarti gejala multikolinearitas tidak terjadi pada penelitian ini. Pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini adalah variabel yang tidak saling berkorelasi, dan pengujian regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model regresi tidak boleh mengalami perbedaan residual dalam sebuah pengamatan, untuk mengetahui terjadi atau tidaknya kesamaan varians maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Apabila gambar *scatterplot* memiliki titik-titik tidak membentuk sebuah pola khusus maka dikatakan model terlepas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Pada gambar di atas menunjukkan titik-titik tidak membentuk sebuah pola khusus dan titik-titik yang menyebar hal tersebut dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Inferensial

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Besarnya pengaruh variabel X yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap variabel Y keputusan pembelian dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan program SPSS 26.0 for windows. Hasil analisis sebagai berikut :

Table 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardize		
		Coefficients		d		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.238	1.056		1.173	.244
	<i>CELEBRITY</i>	.292	.057	.448	5.157	.000
	<i>ENDORSER</i>					
	<i>BRAND</i>	.375	.074	.440	5.059	.000
	<i>IMAGE</i>					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : Data Primer diolah (2022)

Persamaan garis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$\hat{Y} = 1,238 + 0,292 X_1 + 0,375 X_2 + e_i$$

Model regresi yang sesuai dengan persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 1,238. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 1,238. Hal ini menunjukkan apabila *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2), dan e_i tidak dilaksanakan (tidak ada), maka keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Y) sebesar 1,238
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,292$, berarti ketika nilai variabel *celebrity endorser* (X_1) menunjukkan kenaikan sebesar satu poin, sedangkan variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,292 point
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,375$, berarti ketika nilai variabel *brand image* (X_2) menunjukkan kenaikan satu poin, sedangkan variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Y) mengalami peningkatan 0,375 point.

b. Analisis Varian Garis Regresi

Tingkat keeratan atau kuat tidaknya variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Y) dapat diketahui dengan melakukan Analisis ini. Besar varian garis regresi variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu :

Table 4.9 Hasil Analisis Varian Garis Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.666	.658	1.024	2.142

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,816 hal ini menunjukkan variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image*(X_2) mempunyai hubungan yang nyata terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Y). Besarnya hubungan dikelompokkan sebagai hubungan sangat kuat. Untuk mengetahui kuat tidaknya komponen variabel bebas tersebut menggunakan pedoman pada tabel berikut ;

Table 4.10 pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Interval	Kriteria
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 - 0,399	Rendah
3	0,400 - 0,599	Sedang
4	0,600 - 0,799	Kuat
5	0,800 - 1,00	Sangat Kuat

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan yang terjadi variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Perhitungan uji F sebagai berikut :

Table 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.628	2	87.814	83.796	.000 ^b
	Residual	88.027	84	1.048		
	Total	263.655	86			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji F diatas, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $83,796 > 3,105$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image*(X_2) berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018 – 2021, sehingga hipotesis pertama diterima.

d. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan mengetahui besarnya nilai pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018 – 2021. Nilai koefisien korelasi terdapat pada tabel berikut :

Table 4.12 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.666	.658	1.024	2.142

a. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Nilai koefisien determinasi pada tabel diatas dilihat dari nilai R_{square} sebesar 0,666.

$$R_y^2 \times 100\% = 0,666 \times 100\% = 66,6\%$$

Persentase besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018 – 2021 adalah secara simultan sebesar 66,6%. sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) faktor situasional dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang ditawarkan

e. Uji t

Digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi secara parsial antara variabel *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan *level of significant* $\alpha = 5\%$. Pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka secara parsial variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Table 4.13 Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.238	1.056		1.173	.244
	<i>CELEBRITY ENDORSER</i>	.292	.057	.448	5.157	.000
	<i>BRAND IMAGE</i>	.375	.074	.440	5.059	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis uji t sebagai berikut :

- Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,157 > 1,663$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.
- Pada variabel *Brand Image* (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,059 > 1,663$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening Universitas Jember (Y).

f. Efektifitas Garis Regresi Linier Berganda (r^2)

Besarnya proporsi sumbangan variabel bebas dapat dilihat dengan melakukan analisis ini, diantara *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2)

variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara dominan. hasil analisis sebagai berikut :

Table 4.14 Hasil Analisis Efektivitas Garis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Beta			Zero-order	Partia l	Part
1 (Constant)		1.173	.244			
<i>CELEBRITY ENDORSER</i>	.448	5.157	.000	.751	.490	.325
<i>BRAND IMAGE</i>	.440	5.059	.000	.749	.483	.319

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Setiap variabel bebas akan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Melihat besarnya persentase pengaruh yang diberikan tersebut maka cara yang digunakan ialah dengan cara nilai beta dikalikan dengan nilai *zero order*. Hasil analisa diperoleh :

1) Persentase pengaruh X_1 terhadap Y sebesar :

$$\begin{aligned}
 &= \text{zero order } X \text{ beta } X \text{ } 100\% \\
 &= 0,751 \times 0,448 \times 100\% \\
 &= 33,644\%
 \end{aligned}$$

2) Persentase pengaruh X_2 terhadap Y sebesar :

$$\begin{aligned}
 &= \text{zero order } X \text{ beta } X \text{ } 100\% \\
 &= 0,749 \times 0,440 \times 100\% \\
 &= 32,956\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu sebesar 33,644%, variabel *brand image* (X_2) berpengaruh sebesar 32,956%. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang tertarik kepada produk Scarlett Whitening setelah melihat para *celebrity endorser*. Produk Scarlett Whitening tergolong produk baru, untuk

memperkenalkan produk tersebut produsen menggunakan *celebrity endorser* yang bertujuan mempromosikan produk Scarlett Whitening kepada konsumen. Pada penelitian ini mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021 yang kritis dalam melakukan keputusan pembelian tidak hanya memperhatikan *celebrity endorser* untuk mendapatkan informasi sebuah produk namun juga memperhatikan *brand image* produk tersebut agar lebih yakin untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

g. Standard Error Of Estimate

Tingkat representative garis regresi dapat diketahui dengan mengukur variasi nilai Y actual dari garis regresi, untuk mengukur variasi nilai Y dengan menggunakan *Standard Error Of Estimate Nilai*. Hasil analisis sebagai berikut :

Table 4.15 Hasil Standard Error Of Estimate

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.666	.658	1.024	2.142

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, *CELEBRITY ENDORSER*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Nilai *Standard Error Of Estimate* yang dihasilkan sebesar 1,024, menunjukkan adanya penyimpangan variabel keputusan pembelian terhadap garis regresinya. Hal ini diartikan bahwa variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018 – 2021 tidak hanya *celebrity endorser* dan *brand image*, tetapi juga dipengaruhi oleh variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, kemasan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah didapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021. Hal ini dapat membuktikan bahwa hasil penelitian tersebut sesuai dengan tujuan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021.

Besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021 yaitu sebesar 66,6%. Hasil tersebut termasuk kedalam kategori tinggi, hal tersebut disebabkan penggunaan *celebrity endorser* untuk mengiklankan sebuah produk diyakini dapat membawa daya tarik tersendiri. Selebriti memiliki kekuatan untuk membujuk, merayu serta mempengaruhi konsumen dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran yang dimiliki diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sedang diiklankannya. Selain itu *brand image* yang dimiliki produk Scarlett Whitening membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Sebuah merek bukan hanya digunakan untuk menampilkan nilai fungsional saja namun juga dapat memberikan nilai khusus yang akan muncul di pikiran konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian telah ditemukan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021. Dengan memanfaatkan selebriti sebagai bintang iklan dan *brand image* yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Sumarwan (2004:258) konsumen bisa mendapatkan pengaruh yang kuat dari para selebriti untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Selebriti mempunyai

daya tarik yang bisa menguntungkan perusahaan untuk mempromosikan produk karena selebriti memiliki penggemar yang banyak dan hal ini tidak dimiliki orang lain. Selain penggemar yang banyak selebriti juga memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini yang mengatakan *celebrity endorser* dan *brand image* menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian .

“.....karena dengan adanya celebrity endorser dan brand image saya jadi tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening ini. Adanya celebrity endorser ketika membawakan iklan produk ini memiliki jenis kulit yang sama dengan saya dan terlihat jujur memberikan review produk dan didukung brand yang dikenal banyak orang dan memiliki nama baik di masyarakat membuat saya jadi lebih tertarik untuk membeli.”(SI)

Berdasarkan hasil yang telah didapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021 sebesar 33,644%. Variabel *celebrity endorser* lebih besar mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen cenderung menilai positif suatu produk berdasarkan selebriti yang mengiklankan sebuah produk tertentu seperti halnya produk Scarlett Whitening. Hal ini disebabkan dari daya tarik yang dimiliki oleh selebriti itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa bentuk *celebrity endorser* pada produk Scarlett Whitening meliputi kepercayaan, responden percaya kepada selebriti ketika mengiklankan sebuah produk, Hal ini dikarenakan keahlian yang dimiliki *celebrity* dalam mengiklankan produk Scarlett Whitening cukup baik sehingga dapat membuat responden tertarik untuk membeli. *Celebrity endorser* memiliki pengetahuan tentang gambaran produk Scarlett Whitening, hal ini yang dapat meyakinkan konsumen membeli produk tersebut. Penampilan selebriti dalam mengiklankan produk Scarlett Whitening juga menarik, karena

selebriti berpenampilan anggun dan terlihat cantik sehingga responden tertarik melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Dalam hal ini terdapat keinginan dari konsumen untuk seperti selebriti dalam mengiklankan produk Scarlett Whitening dan selebriti tersebut dapat mempengaruhi perasaan, sikap dan perilaku konsumen, terdapat kesamaan antara konsumen dan selebriti dalam mengiklankan produk Scarlett Whitening seperti umur dan kondisi kulit membuat konsumen melakukan pembelian produk Scarlett Whitening karena.

Adanya tokoh *celebrity endorser* dapat meningkatkan pembelian terhadap suatu produk. Royan (2004:6) menyatakan bahwa penggunaan tokoh *celebrity endorser* di dalam periklanan mampu mendukung dalam menciptakan dua hal seperti menciptakan kepribadian terhadap merek yang dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dalam waktu yang sangat singkat. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden pada penelitian ini terkait dengan penggunaan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian:

“Menurut saya sangat mempengaruhi ya mbak, karena kan saya yang awalnya tidak tahu ada produk Scarlett Whitening ini jadi tahu gitu. celebrity endorser ketika membawakan iklan produk Scarlett Whitening juga sangat menarik perhatian, terlihat cantik dan terlihat jujur memberikan review produk ini. Membuat saya percaya dengan kualitas produk Scarlett Whitening dan melakukan pembelian”(SI)

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dilihat dengan adanya *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021, hal ini dikarenakan para responden akan merasa percaya dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Responden pada penelitian ini lebih percaya dengan produk tersebut karena mereka yakin bahwa selebriti yang mengiklankan produk Scarlett Whitening juga menggunakan produk tersebut. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat dari Imanda yang menjadi responden dalam penelitian ini terkait dengan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

“.....Celebrity endorser mbak yang menjadi pertimbangan utama saya. karena kan saya awal mengenal produk ini karena melihat Natasha

Wilona yang memberi review tentang produk ini dan jenis kulit Natasha Wilona sama dengan kulit saya, ini menjadikan saya tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian hingga sekarang..”(IA)

Berdasarkan pendapat tersebut terlihat bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening daripada *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan para konsumen mengetahui suatu merek melalui *celebrity endorser* yang mengiklankan produk tersebut, begitu juga dengan produk Scarlett Whitening. Adapun bentuk *brand image* pada produk Scarlett Whitening meliputi jenis produk yang bervariasi. Responden merasa cocok dengan produk Scarlett Whitening karena produk memiliki kualitas yang baik dan memiliki banyak keunggulan sehingga responden selalu menggunakan produk Scarlett Whitening. Responden juga menyukai produk Scarlett Whitening karena produk tersebut memiliki banyak varian produk yang dapat disesuaikan dengan kondisi kulit.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa bentuk keputusan pembelian pada produk Scarlett meliputi jenis produk yang ditawarkan, produk Scarlett Whitening terdiri dari berbagai jenis produk dengan harga yang sesuai, sehingga responden memiliki banyak pilihan ketika akan membeli produk Scarlett Whitening. Bentuk dan *packaging* produk Scarlett Whitening memiliki bentuk yang simple. Produk Scarlett juga dapat digunakan setiap hari untuk mendapatkan kulit yang sehat dan terawat.

Responden beranggapan bahwa *brand image* dari produk Scarlett Whitening baik, Scarlett Whitening merupakan merek yang cukup besar dan banyak konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening, sehingga responden memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Produk Scarlett whitening juga terkenal dan terpercaya karena produk tersebut familiar di telinga responden. Responden mendapatkan informasi produk tersebut dari iklan, rekomendasi dari orang lain dan sosial media. Selain itu merek menjadi pertimbangan responden ketika membeli produk Scarlett Whitening. Berikut hasil wawancara peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini terkait keunggulan yang diberikan produk Scarlett Whitening.

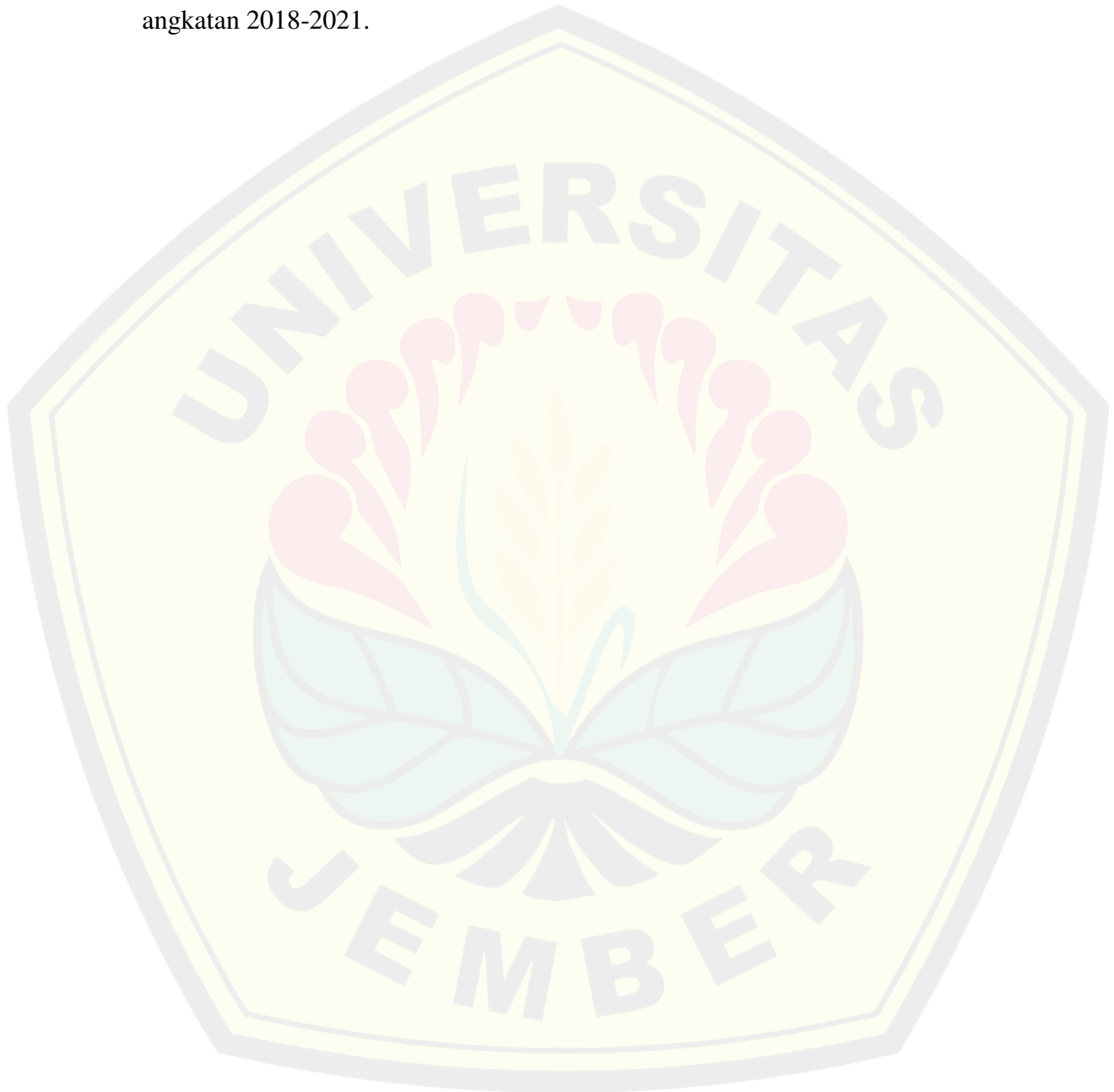
“produk scarlett whitening ini memiliki banyak kualitas produk scarlett whitening ini bagus dan memiliki banyak keunggulan, produk ini juga memiliki ingredient yang bagus. dari segi harganya juga terjangkau karena banyak produk yang lebih mahal dari produk scarlett whitening tapi kualitas produknya belum tentu bagus .”(IA)

Dari penelitian yang dilakukan juga terlihat bahwa produk Scarlett Whitening mudah ditemukan, karena responden dapat membeli produk Scarlett Whitening di toko kosmetik dan juga dapat membeli secara online di *e-commerce*. Untuk *stock* produk Scarlett Whitening di toko kosmetik juga selalu lengkap. Dan juga untuk tatacara pembelian produk Scarlett Whitening juga mudah, karena dapat didapatkan di toko kosmetik maupun online sehingga responden dapat membeli produk tersebut kapanpun ketika responden membutuhkan. Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa responden rata-rata melakukan pembelian produk Scarlett Whitening dalam kurun waktu 2 bulan sebanyak dua kali, karena responden setiap hari menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Tahun 2018 oleh Poppy Anadia Putri terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 84% antara variabel *Celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian. Secara parsial pengaruh yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser* yaitu sebesar 64,3% sedangkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,7%.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan

pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021 dan variabel *celebrity endorser* merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021.



BAB 5 PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021 dapat disimpulkan *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan sebesar 66,6% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021.

celebrity endorser memiliki pengaruh sebesar 33,644% terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021 sedangkan variabel *brand image* memiliki pengaruh sebesar 32,956%. Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi dari iklan produk Scarlett Whitening yang dibawakan oleh *celebrity endorser*.

5.2 SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi pihak produsen produk Scarlett Whitening, dihimbau dapat meningkatkan *celebrity endorser* yang digunakan dengan menggunakan artis yang banyak dikenal oleh kalangan muda saat ini. Dan dihimbau untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan kemampuan *brand image* yang sesuai dengan jaminan mutu kualitas produk sehingga akan tetap dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain, untuk mempertimbangkan beberapa faktor variabel bebas lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, T., F. Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jakarta: Rineka Cipta
- B, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Belch, G, E and Belch, M, A. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill
- Clow, E, K and Baack. 2012. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. Fifth Edition. England: Pearson Education
- Engel *et al.* 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Firmansyah, M, A. 2019. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- Keller, K, L. 2013. *Strategi Brand management Building, Measuring and managing Brand Equity*. Fourth Edition. England: Pearson Education
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan K, L, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi dua belas. Jakarta: Erlangga
- Latan, H., S. Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Rangkuti, F.2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Royan, F, M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

- Sangadji, E, M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Cv Andi Offset
- Schiffman, L, G dan L, L, kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Shimp, T A. 2014. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa : Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana
- Simatupang, T, H. 2004. *Aspek Hukum Periklanan Perspektif Perlindungan Konsumen*. Cetakan ke I. Bandung: PT. Citra Bakti
- Sugiyono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Swastha, B., dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi

Jurnal

- Arista, E, D dan S, R, T, Astuti. 2011. Analisis pengaruh Iklan, kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Asset*. 3(1)37-57
- Fajria, I. 2018. Pengaruh Promosi penjualan dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal manajemen Fakultas Ekonomi Universitas negeri Surabaya*. 6(1): 1-7
- Kalangi, N, J., L, F, Tamengkel, dan O, Walangitan. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Shampo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(1): 44-54

- Lestari, A, I, dan E, Ruswanti. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. 2(3): 393-406
- Marselina, D., dan E, H, Siregar. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Brand Image* pada kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 8(1): 16-27
- Situmorang, J, R. 2008. Mengapa Harus Iklan?. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Parahyangan*. 4(2):188-200
- Wardani, N, K., dan V, M, Setianingrum. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Make Up. *Commercium*. 2(2): 125-128
- Theodora, S. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Pembentukan Citra Merek Produk Sepatu Olahraga Nike. *Jurnal Seni Desain, Komunikasi, Penelitian Muda*. 1(1): 36-38

Internet

- Compass. 2021. 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris. <https://compass.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> [diakses 22 September 2021]
- Euromonitor International. 2015. *Indonesia, India and Turkey Emerge As Key Growth markets*. <https://www.euromonitor.com/the-future-of-skin-care-game-changing-trends-and-influencers/report> [diakses 22 September 2021]
- Hootsuite We Are Sosial. 2021. *Indonesia Digital Report 2021*. https://andi.link/wp-content/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021_compressed.pdf [diakses 20 Maret 2022]
- Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/ [diakses 22 Juni 2022]
- Markplus, Inc. 2021. *Beauty Index 2021*. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2021> [diakses 20 Maret 2022]
- Nurhayati, H. 2021. *Cosmetics and Person Care Market in Indonesia- Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in-indonesia/> [diakses 21 September 2021]
- Scarlett Whitening official website. https://scarlett-whitening.com/all?gclid=Cj0KCQjw29CRBhCUARIsAOboZbJEKKg2NERdfAIG-9B9B113yHNguoJTEcjEgIgwjNH5vi-pSZuZ3AaAkrGEALw_wcB [diakses 18 Juni 2022]

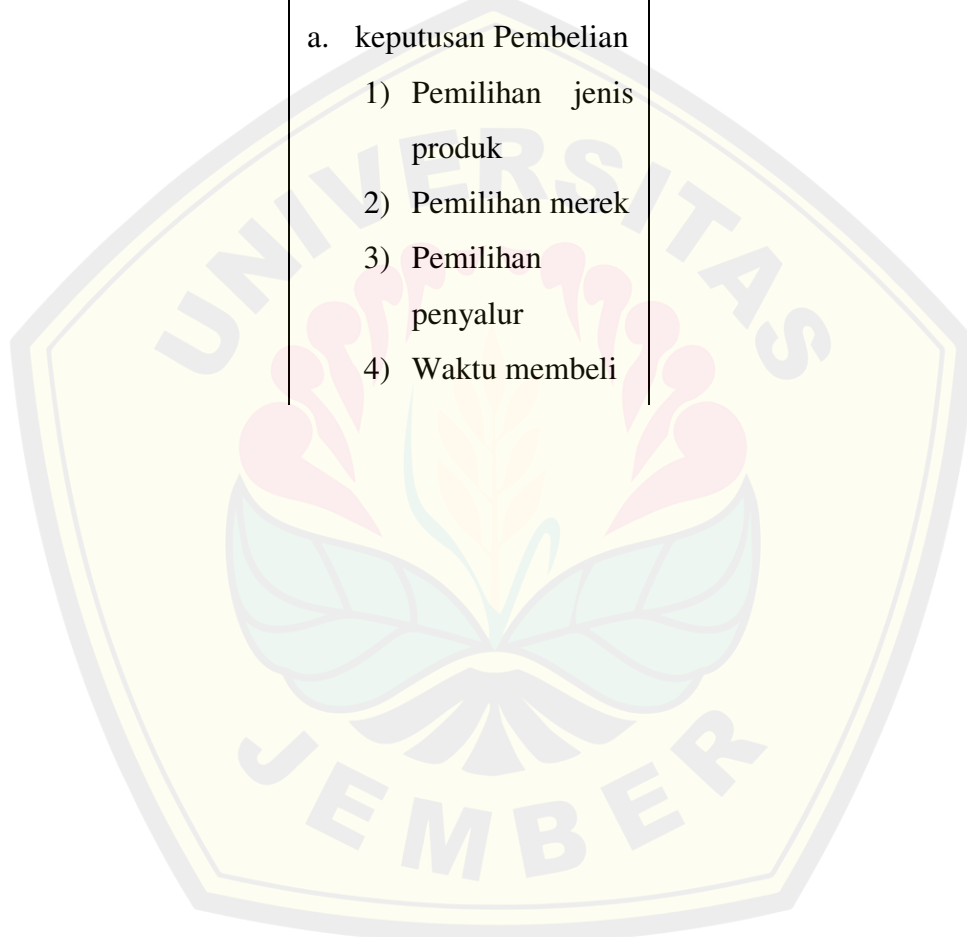
LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Matrik Penelitian

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap keputusan pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening? 2. Variabel apa yang paling berpengaruh di antara <i>Celebrity endorser</i> dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bebas (X) <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Celebrity Endorser</i> b. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) 2. Variabel Terikat (Y) <ol style="list-style-type: none"> a. keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Bebas (X) : <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Celebrity Endorser</i> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kepercayaan 2) Keahlian 3) Daya tarik 4) Menghargai dengan audiens 5) Kesamaan b. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) <ol style="list-style-type: none"> 1) Pengakuan 2) Reputasi 3) Afinitas 4) loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Primer: <p>data primer dari penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dan wawancara kepada responden.</p> 2. Data Sekunder : <p>Beberapa macam sumber yang ada dijadikan data sekunder seperti situs resmi yang memuat artikel dan jurnal,.</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif 2. Metode pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. Kuesioner b. Wawancara 3. Metode pengolahan data <ol style="list-style-type: none"> a. Editing b. Skoring c. Tabulasi 4. Uji Validitas 5. Analisis Data <ol style="list-style-type: none"> a. Analisis Regresi Linier Berganda

<p>Universitas Jember Angkatan 2018-2021)</p>	<p><i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian Produk <i>Scarlett Whitening?</i></p>		<p>2. Variabel Terikat (Y) :</p> <p>a. keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pemilihan jenis produk 2) Pemilihan merek 3) Pemilihan penyalur 4) Waktu membeli 	<ol style="list-style-type: none"> b. Uji t c. Uji F d. Uji R² (Koefisien Determinasi)
---	--	--	---	--



LAMPIRAN 2

TUNTUNAN PENELITIAN

1. Tuntunan Penelitian

No	Data yang diambil	Sumber data
1.	Observasi responden pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021	Responden

2. Tuntunan Kuesioner

No	Data yang diambil	Sumber data
1.	Pengguna Scarlett Whitening dan memiliki sosial media <i>Instagram</i>	Responden
2.	Indikator <i>Celebrity Endorser</i> yang meliputi : a. Kepercayaan b. Keahlian c. Daya tarik d. Rasa kagum e. Kesamaan dengan audiens	Responden
3.	Indikator <i>Brand Image</i> yang meliputi : a. Pengakuan b. Reputasi c. afinitas d. Loyalitas	Responden
4.	Indikator Keputusan Pembelian yang	Responden

	meliputi : a. Pemilihan jenis produk b. Pemilihan merek c. Pemilihan penyalur d. Waktu membeli	
--	--	--

3. Tuntunan Wawancara dan Dokumentasi

No	Data yang diambil	Sumber data
1.	Produk Skincare yang digunakan	Responden
2.	Pendapat mengenai produk Scarlet Whitening	Responden

LAMPIRAN 3**LEMBAR KUESIONER****I. Identitas**

Nama :
 Umur :
 Jenis kelamin :
 Angkatan :

II. Petunjuk Pengisian

Untuk menjawab semua pertanyaan di bawah ini dimohon untuk memberikan jawaban yang sejujurnya, dengan cara sebagai berikut :

- a) Tuliskan identitas anda
- b) Beri tanda centang (√) pada jawaban yang paling tepat yang anda pilih
- c) Setiap pertanyaan hanya perlu memilih satu jawaban
- d) Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat dan pandangan anda, kemudian pilih dengan memberi tanda centang (√) pada pilihan yang telah disediakan

Pilihan jawaban terdiri dari

- Jawaban A : dengan skor 3
- Jawaban B : dengan skor 2
- Jawaban C : dengan Skor 1

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER**1. *Celebrity Endorser* (X_1)****A. Kepercayaan**

- 1) Bagaimana kepercayaan anda kepada *celebrity endorser* ketika mengiklankan produk Scarlett Whitening?
 - a. Percaya, karena *celebrity endorser* terlihat jujur ketika memberikan informasi tentang produk Scarlett Whitening sehingga mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian

- b. Cukup percaya, karena *celebrity endorser* terlihat jujur ketika memberikan informasi tentang produk Scarlett Whitening namun saya ragu sebelum melakukan pembelian
 - c. Kurang percaya, karena *celebrity endorser* terlihat kurang jujur ketika memberikan informasi tentang produk Scarlett Whitening sehingga saya kurang tertarik
- 2) Bagaimana pendapat anda tentang produk Scarlett Whitening sehingga anda percaya untuk melakukan pembelian?
- a. Bagus, karena produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik jika dibandingkan dengan produk lainnya
 - b. Cukup bagus, karena produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang cukup baik a nada produk lain yang reputasinya baik juga
 - c. Kurang bagus, produk Scarlett Whitening adalah produk yang memiliki reputasi yang kurang bagus a nada produk yang memiliki reputasi yang bagus

B. Keahlian

- 3) Bagaimana keahlian *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk Scarlett Whitening?
- a. Baik, karena *celebrity endorser* dapat menyampaikan informasi tentang produk Scarlett Whitening sehingga membuat saya tertarik
 - b. Cukup baik, karena *celebrity endorser* dapat menyampaikan informasi tentang produk Scarlett Whitening namun saya kurang tertarik
 - c. Kurang baik, karena *celebrity endorser* kurang menyampaikan informasi tentang produk Scarlett Whitening dan saya tidak tertarik untuk membeli
- 4) Bagaimana pengetahuan *celebrity endorser* tentang produk Scarlett Whitening?
- a. Memiliki pengetahuan, karena *celebrity endorser* mampu menjelaskan karakteristik dan manfaat produk Scarlett Whitening sehingga saya yakin untuk membeli

- b. Cukup memiliki pengetahuan, karena *celebrity endorser* cukup menjelaskan karakteristik dan manfaat produk Scarlett Whitening sehingga saya yang awalnya ragu menjadi membeli
- c. Kurang memiliki pengetahuan, karena *celebrity endorser* kurang mengetahui karakteristik dan manfaat produk Scarlett Whitening, sehingga saya kurang tertarik untuk membeli

C. Daya Tarik

- 5) Bagaimana penampilan *celebrity endorser* dalam iklan produk Scarlett Whitening?
 - a. Menarik, karena *celebrity endorser* ketika mengiklankan produk Scarlett Whitening berpenampilan baik sehingga saya suka ketika melihat iklan produk Scarlett Whitening
 - b. Cukup menarik, karena *celebrity endorser* ketika mengiklankan produk Scarlett Whitening berpenampilan baik namun saya kurang suka ketika melihat di iklan produk Scarlett Whitening
 - c. Kurang menarik, karena *celebrity endorser* ketika mengiklankan produk Scarlett Whitening kurang berpenampilan baik sehingga saya kurang suka ketika melihat di iklan produk Scarlett Whitening
- 6) Bagaimana pengaruh daya tarik *celebrity endorser* dalam iklan produk Scarlett Whitening?
 - a. Berpengaruh, *celebrity endorser* terlihat cantik, elegan dan menarik sehingga saya tertarik melakukan pembelian produk Scarlett Whitening
 - b. Cukup berpengaruh, *celebrity endorser* cukup terlihat cantik, elegen dan menarik
 - c. Kurang berpengaruh, *celebrity endorser* kurang terlihat cantik, elegen dan menarik sehingga saya kurang tertarik melakukan pembelian produk Scarlett Whitening

D. Menghargai

- 7) Apakah anda suka melihat *celebrity endorser* yang ada di iklan produk Scarlett Whitening?

- a. Suka, karena *celebrity endorser* yang ada pada iklan produk Scarlett Whitening memiliki kepribadian baik dan memiliki prestasi sehingga saya menyukainya
 - b. Cukup suka, karena *celebrity endorser* yang ada pada iklan produk Scarlett Whitening memiliki kepribadian cukup baik sehingga saya cukup menyukainya
 - c. Kurang suka, karena *celebrity endorser* yang ada pada iklan produk Scarlett Whitening memiliki kepribadian kurang baik sehingga saya kurang menyukainya
- 8) Apakah *celebrity endorser* dapat mempengaruhi perasaan, sikap dan perilaku anda dalam pembelian produk Scarlett Whitening?
- a. Mempengaruhi, karena saya menyukai *celebrity endorser* di iklan produk Scarlett Whitening sehingga mempengaruhi perasaan, sikap dan perilaku saya dalam pembelian produk Scarlett Whitening
 - b. Cukup mempengaruhi, karena saya cukup menyukai *celebrity endorser* di iklan produk Scarlett Whitening sehingga hanya mempengaruhi perasaan dan sikap saya
 - c. Kurang mempengaruhi, karena saya kurang menyukai *celebrity endorser* di iklan produk Scarlett Whitening sehingga tidak mempengaruhi perasaan dan sikap saya

E. Kesamaan dengan *Audiens*

- 9) Apakah anda memiliki kecocokan dengan *celebrity endorser* dalam iklan produk Scarlett Whitening
- a. Memiliki kecocokan, karena karakteristik *celebrity endorser* dalam iklan produk Scarlett Whitening sama dengan saya
 - b. Cukup memiliki kecocokan, karena karakteristik *celebrity endorser* dalam iklan produk Scarlett Whitening cukup sama dengan saya
 - c. Kurang memiliki kecocokan, karena karakteristik *celebrity endorser* dalam iklan produk Scarlett Whitening kurang cocok dengan saya
- 10) Apakah minat dan gaya hidup *celebrity endorser* dalam iklan produk Scarlett Whitening mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian?

- a. Mempengaruhi, karena minat dan gaya hidup *celebrity endorser* sama dengan saya sehingga saya melakukan pembelian produk Scarlett Whitening
- b. Cukup mempengaruhi, karena minat dan gaya hidup *celebrity endorser* cukup sama dengan saya namun awalnya saya ragu untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening
- c. Kurang mempengaruhi, karena minat dan gaya hidup *celebrity endorser* kurang sama dengan saya

2. *Brand Image* (X₂)

A. Pengakuan

- 11) Apakah produk Scarlett Whitening familiar dan mudah diingat sehingga anda melakukan pembelian?
 - a. Familiar dan mudah diingat, sehingga saya tidak kesulitan untuk mengingat produk Scarlett Whitening ketika melakukan pembelian
 - b. Cukup familiar, sehingga saya cukup tahu produk Scarlett Whitening namun terkadang kesulitan mengingat nama produknya
 - c. Kurang familiar dan sulit diingat, sehingga saya masih asing dengan produk Scarlett Whitening
- 12) Apakah produk Scarlett Whitening terkenal sehingga anda melakukan pembelian produk tersebut?
 - a. Terkenal, produk Scarlett Whitening sangat familiar di telinga saya. Saya memperoleh informasi merek ini dari iklan, rekomendasi orang lain dan sosial media
 - b. Cukup terkenal, produk Scarlett Whitening cukup familiar di telinga saya. Saya memperoleh informasi merek ini dari iklan dan sosial media.
 - c. Kurang terkenal, produk Scarlett Whitening tidak familiar di telinga saya. Saya tidak pernah mendapatkan informasi merek ini dari iklan

B. Reputasi

- 13) Apakah produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat sehingga anda melakukan pembelian?

- a. Baik, karena produk Scarlett Whitening memiliki *track record* yang baik jika dibandingkan dengan produk kosmetik yang lain
- b. Cukup baik, karena produk Scarlett Whitening memiliki *track record* yang cukup baik sama dengan produk kosmetik lain
- c. Kurang baik, karena produk Scarlett Whitening memiliki *track record* yang buruk jika dibandingkan dengan produk kosmetik yang lain

14) Bagaimana kualitas merek Scarlett Whitening yang sudah anda beli?

- a. Baik, Scarlett Whitening memiliki merek terkenal dan banyak konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening. Sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening
- b. Cukup baik, karena cukup banyak konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening
- c. Kurang baik, merek Scarlett Whitening kurang baik karena banyak merk *skin care* yang lebih baik

C. Afinitas

15) Bagaimana keunggulan produk Scarlett Whitening?

- a. Bagus, karena produk Scarlett Whitening memiliki banyak keunggulan membuatnya jadi andalan dan wajib dimiliki lebih dari Satu
- b. Cukup bagus, karena produk Scarlett Whitening memiliki beberapa keunggulan sehingga saya hanya memiliki satu
- c. Kurang bagus, karena produk Scarlett Whitening tidak memiliki keunggulan

D. Loyalitas

16) Apakah anda suka dengan produk Scarlett Whitening?

- a. Suka, karena produk Scarlett Whitening memiliki variasi produk yang banyak jadi saya memiliki lebih dari 1 (satu) produk
- b. Cukup suka, karena produk Scarlett Whitening memiliki variasi produk yang banyak tetapi saya tidak cocok

- c. Kurang suka, karena produk Scarlett Whitening tidak memiliki variasi produk yang banyak

17) Apakah anda merasa cocok dengan produk Scarlett Whitening?

- a. Cocok, karena dapat membuat kulit saya menjadi lembab dan menjadi lebih cerah
- b. Cukup cocok, karena membuat kulit lembab namun tidak bertahan lama sehingga saya jarang menggunakan produk Scarlett Whitening
- c. Kurang cocok, karena membuat kulit saya menjadi kering

3. Keputusan Pembelian (Y)

A. Pemilihan jenis produk

18) Bagaimana dengan jenis produk Scarlett Whitening yang anda beli?

- a. Bervariasi, karena produk Scarlett Whitening terdiri dari berbagai jenis pilihan sehingga saya memiliki banyak pilihan ketika membeli
- b. Cukup bervariasi, karena produk Scarlett Whitening hanya terdapat beberapa jenis dan kurang lengkap
- c. Kurang bervariasi, karena jenis produk Scarlett Whitening sama dengan yang lain

19) Bagaimana bentuk dan *packaging* produk Scarlett Whitening yang sudah anda beli?

- a. Menarik, produk Scarlett Whitening memiliki bentuk yang simple dan *packaging* yang bagus
- b. Cukup menarik, produk Scarlett Whitening memiliki bentuk dan *packaging* yang sama dengan produk lain
- c. Kurang menarik, produk Scarlett Whitening memiliki bentuk yang sama dengan produk lain dan *packaging* kurang bagus

A. Pemilihan merek

20) Apakah merek menjadi pertimbangan anda ketika membeli produk Scarlett Whitening?

- a. Merek menjadi pertimbangan pertama saya ketika membeli produk Scarlett Whitening

- b. Merek cukup menjadi pertimbangan, walaupun bukan menjadi faktor utama yang saya pertimbangkan ketika membeli produk Scarlett Whitening
- c. Merek kurang menjadi pertimbangan saya ketika membeli produk Scarlett Whitening karena saya lebih memperhatikan faktor lain

B. Pemilihan penyalur

21) Bagaimana dengan kemudahan mendapatkan produk Scarlett Whitening?

- a. Mudah ditemukan, karena produk Scarlett Whitening tersedia di semua toko kosmetik
- b. Cukup mudah ditemukan, karena beberapa toko kosmetik menjual produk Scarlett Whitening
- c. Sulit ditemukan, karena produk Scarlett Whitening tidak tersedia di toko kosmetik

22) Bagaimana ketersediaan produk Scarlett Whitening di toko kosmetik?

- a. Lengkap, karena semua varian produk Scarlet Whitening tersedia di toko kosmetik
- b. Cukup lengkap, karena beberapa varian produk Scarlet Whitening tersedia di toko kosmetik a nada beberapa yang tidak tersedia
- c. Kurang lengkap, karena hanya sedikit varian produk Scarlet Whitening yang tersedia di toko kosmetik

C. Waktu membeli

23) Berapa kali anda melakukan pembelian produk Scarlett Whitening dalam kurun waktu 2 bulan?

- a. Tiga kali, karena saya selalu menggunakan produk Scarlett Whitening
- b. Dua kali, karena saya sering menggunakan produk Scarlett Whitening
- c. Satu kali, Karena saya jarang menggunakan produk Scarlett Whitening

LAMPIRAN 4**TUNTUTAN WAWANCARA**

Tuntutan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember angkatan 2018-2021. Pertanyaan yang diajukan yaitu :

1. Apa alasan Anda menggunakan produk Scarlett Whitening?
2. Apakah Anda hanya memiliki dan menggunakan produk Scarlett Whitening?
3. Sudah berapa lama Anda menggunakan produk Scarlett Whitening?
4. Apa saja macam produk Scarlett Whitening yang Anda gunakan?
5. Apakah para *Celebrity endorser* mempengaruhi Anda untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening?
6. Apakah *brand image* Scarlett Whitening mempengaruhi anda dalam membeli produk tersebut?
7. Seberapa sering Anda melakukan pembelian produk Scarlett Whitening?
8. Bagaimana pendapat Anda tentang produk Scarlett Whitening?
9. Diantara *celebrity endorser* dan *brand image*, manakah yang menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk Scarlett Whitening?

Beberapa point pertanyaan di atas dapat berubah sesuai dengan jawaban yang diperoleh saat melakukan wawancara dengan responden, tentunya dengan kriteria pertanyaan yang tidak menyimpang terlalu jauh dari pembahasan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening.

LAMPIRAN 5

HASIL ANGKET VARIABEL *CELEBRITY ENDORSER* (X_1)

No	CELEBRITY ENDORSER (X_1)											Jumlah
1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	27	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	24	
5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	23	
6	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	26	
7	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	27	
8	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	23	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	
10	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	23	
11	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	24	
12	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	26	
13	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	25	
14	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	23	
15	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	24	

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

16	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	24
17	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	23
18	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	26
19	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
20	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	25
21	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	26
22	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	26
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	26
25	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	25
26	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	24
27	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	24
28	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
31	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	25
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	24
34	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	27

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

35	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	27
36	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	26
37	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	22
38	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	25
39	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	26
40	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	26
41	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	25
42	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	24
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
45	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	25
46	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	24
47	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	26
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	24
50	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
51	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

54	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	26
55	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	27
56	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	23
57	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	24
58	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	23
59	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	24
60	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28
61	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	25
62	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	23
63	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	24
64	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
65	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	24
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
67	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	23
68	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
69	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	24
70	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
72	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

73	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	24
74	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	25
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
77	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	27
78	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	24
79	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	27
80	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
81	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
82	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
84	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
85	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
86	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	22
87	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
JUMLA H	226	218	218	215	216	209	219	216	215	209	2161

LAMPIRAN 6

HASIL ANGKET *BRAND IMAGE* (X₂)

No	BRAND IMAG (X ₂)							JUMLAH
1	3	3	3	2	2	3	3	19
2	2	2	2	2	2	2	2	14
3	2	2	2	2	2	2	2	14
4	2	2	3	3	2	3	3	18
5	3	3	2	2	3	2	2	17
6	2	3	3	3	2	3	2	18
7	3	3	3	3	2	3	2	19
8	2	2	2	2	2	2	2	14
9	3	3	3	3	3	3	3	21
10	2	2	2	2	2	2	2	14
11	2	2	3	2	2	2	2	15
12	3	3	2	2	2	2	2	16
13	3	3	3	2	2	2	2	17
14	3	2	2	2	2	2	2	15
15	2	2	3	2	2	2	2	15

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

16	2	2	2	2	2	2	2	14
17	3	3	3	2	2	2	2	17
18	2	2	3	3	2	3	3	18
19	3	3	3	3	3	3	2	20
20	3	2	3	2	2	3	2	17
21	2	2	3	2	2	2	2	15
22	2	2	2	2	2	2	2	14
23	3	3	3	3	2	3	3	20
24	2	2	3	2	2	2	2	15
25	2	2	3	2	2	3	3	17
26	2	2	2	2	1	2	2	13
27	3	2	2	2	2	2	2	15
28	2	2	2	2	2	2	2	14
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	2	2	2	2	2	2	2	14
31	3	2	2	3	3	2	3	18
32	3	3	3	2	2	2	3	18
33	3	3	2	3	2	2	3	18
34	3	2	3	3	3	2	3	19

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

35	3	2	3	2	2	3	2	17
36	2	2	2	2	2	2	2	14
37	2	2	2	2	2	2	2	14
38	2	2	2	2	2	2	2	14
39	2	2	2	2	2	2	2	14
40	3	3	3	3	2	2	3	19
41	3	2	3	3	2	2	2	17
42	3	3	3	2	2	2	2	17
43	3	3	3	3	3	3	2	20
44	2	2	2	2	2	2	2	14
45	2	2	3	2	2	2	2	15
46	2	2	3	2	3	2	2	16
47	3	3	3	2	2	3	3	19
48	3	3	3	3	3	3	2	20
49	2	2	2	3	3	2	2	16
50	3	2	2	2	2	2	2	15
51	2	3	3	3	3	2	2	18
52	3	3	3	3	3	3	3	21
53	2	2	2	2	2	2	2	14

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

54	2	2	3	2	2	2	2	15
55	3	2	2	2	3	3	2	17
56	3	2	2	3	2	2	3	17
57	3	3	2	2	2	2	2	16
58	2	3	2	2	2	3	2	16
59	2	2	3	2	3	2	2	16
60	3	3	3	3	2	3	2	19
61	3	2	2	2	2	2	2	15
62	3	2	2	2	2	2	2	15
63	3	3	2	2	3	2	2	17
64	3	3	2	3	2	3	2	18
65	2	2	3	2	2	2	2	15
66	2	2	2	2	2	2	2	14
67	3	2	3	2	2	2	3	17
68	3	3	2	2	2	2	2	16
69	3	3	3	2	2	2	2	17
70	3	3	2	2	2	2	2	16
71	2	2	2	2	2	2	2	14
72	3	2	2	2	2	2	2	15

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

73	3	2	2	2	2	3	2	16
74	3	2	2	2	2	2	2	15
75	3	3	3	3	3	3	3	21
76	2	3	2	3	3	2	3	18
77	3	2	3	3	2	3	2	18
78	2	2	2	2	2	2	2	14
79	3	3	2	2	2	2	2	16
80	2	2	2	2	2	2	2	14
81	3	3	3	2	2	2	2	17
82	3	2	2	2	2	2	3	16
83	2	2	2	2	2	2	3	15
84	3	2	3	2	3	2	3	18
85	2	3	2	2	3	3	2	17
86	2	2	2	3	2	2	3	16
87	3	3	2	2	3	3	3	19
JUMLAH	222	208	214	199	193	199	197	1432

LAMPIRAN 7

HASIL ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						JUMLAH
1	3	3	3	2	2	2	15
2	2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	2	2	16
4	3	2	2	2	2	2	13
5	2	3	3	2	2	2	14
6	3	2	2	3	3	3	16
7	3	3	3	2	3	3	17
8	2	2	2	2	2	2	12
9	3	3	3	2	3	3	17
10	3	2	2	2	2	2	13
11	2	2	2	3	2	2	13
12	3	3	3	3	2	2	16
13	2	3	3	3	2	2	15
14	3	3	3	2	2	2	15
15	3	2	2	3	2	2	14

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

16	2	2	2	3	2	2	13
17	2	3	3	2	3	3	16
18	2	3	3	3	2	2	15
19	3	3	3	2	3	3	17
20	3	3	3	2	3	3	17
21	3	2	2	3	2	2	14
22	2	3	3	3	2	2	15
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	2	2	3	2	2	14
25	3	2	2	2	2	2	13
26	2	2	2	2	2	2	12
27	2	3	3	3	3	2	16
28	2	2	2	2	3	2	13
29	3	3	3	3	2	2	16
30	2	2	2	2	2	2	12
31	2	3	3	3	2	2	15
32	3	3	3	3	3	3	18
33	2	3	3	2	2	2	14
34	3	3	3	3	3	2	17

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

35	3	3	3	3	2	2	16
36	2	2	2	3	2	2	13
37	2	2	2	2	2	2	12
38	2	2	2	3	2	2	13
39	2	2	2	3	2	2	13
40	3	3	3	2	3	2	16
41	3	3	3	2	2	2	15
42	3	3	3	2	2	2	15
43	3	3	3	3	3	3	18
44	2	2	2	2	2	2	12
45	3	2	2	2	2	2	13
46	3	2	2	3	2	2	14
47	3	3	3	2	2	2	15
48	3	3	3	3	3	2	17
49	2	2	2	3	2	2	13
50	2	3	3	2	2	2	14
51	3	2	2	3	3	3	16
52	3	3	3	3	2	2	16
53	2	2	2	2	2	2	12

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

54	3	2	2	3	2	2	14
55	2	3	3	3	3	3	17
56	2	3	3	2	3	2	15
57	2	3	3	3	3	2	16
58	2	2	2	2	2	2	12
59	3	2	2	3	3	2	15
60	3	3	3	2	3	3	17
61	2	3	3	3	2	2	15
62	2	3	3	3	2	2	15
63	2	3	3	3	2	2	15
64	2	3	3	3	2	2	15
65	3	2	2	2	2	2	13
66	2	2	2	2	2	2	12
67	3	3	3	2	2	2	15
68	2	3	3	2	2	2	14
69	3	3	3	2	2	2	15
70	2	3	3	2	2	2	14
71	2	2	2	2	2	2	12
72	2	3	3	2	2	2	14

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

73	2	3	3	2	2	2	14
74	2	3	3	3	2	2	15
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	2	2	3	2	2	14
77	3	3	3	2	3	2	16
78	2	2	2	3	2	2	13
79	3	3	3	2	3	2	16
80	2	2	2	2	2	2	12
81	3	3	3	3	2	2	16
82	3	3	3	2	3	2	16
83	2	2	2	2	2	2	12
84	3	3	3	3	3	2	17
85	3	3	3	2	3	2	16
86	2	2	2	2	2	2	12
87	3	3	3	2	3	3	17
JUMLAH	219	226	226	215	201	188	1275

LAMPIRAN 8

UJI FREKUENSI DATA VARIABEL *CELEBRITY ENDORSER* (X₁)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N	Valid	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.60	2.51	2.51	2.47	2.48	2.40	2.52	2.48	2.47	2.40

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	35	40.2	40.2	40.2
	3	52	59.8	59.8	100.0
Total		87	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	43	49.4	49.4	49.4
	3	44	50.6	50.6	100.0
Total		87	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	43	49.4	49.4	49.4
	3	44	50.6	50.6	100.0
Total		87	100.0	100.0	

X1.4

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	2	46	52.9	52.9	52.9
	3	41	47.1	47.1	100.0
	Tot al	87	100.0	100.0	

X1.5

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	2	45	51.7	51.7	51.7
	3	42	48.3	48.3	100.0
	Tot al	87	100.0	100.0	

X1.6

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	2	52	59.8	59.8	59.8
	3	35	40.2	40.2	100.0
	Tot al	87	100.0	100.0	

X1.7

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	2	42	48.3	48.3	48.3
	3	45	51.7	51.7	100.0
	Tot al	87	100.0	100.0	

X1.8

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	2	45	51.7	51.7	51.7
	3	42	48.3	48.3	100.0

	Tot al	87	100.0	100.0	
--	-----------	----	-------	-------	--

X1.9

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	2	46	52.9	52.9	52.9
	3	41	47.1	47.1	100.0
	Tot al	87	100.0	100.0	

X1.10

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	2	52	59.8	59.8	59.8
	3	35	40.2	40.2	100.0
	Tot al	87	100.0	100.0	

UJI FREKUENSI DATA VARIABEL *BRAND IMAGE* (X₂)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	87	87	87	87	87	87	87
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.55	2.39	2.46	2.29	2.22	2.29	2.26

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	39	44.8	44.8	44.8
	3	48	55.2	55.2	100.0
Total		87	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	53	60.9	60.9	60.9
	3	34	39.1	39.1	100.0
Total		87	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	47	54.0	54.0	54.0
	3	40	46.0	46.0	100.0
Total		87	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	62	71.3	71.3	71.3
	3	25	28.7	28.7	100.0
Total		87	100.0	100.0	

X2.5

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	66	75.9	75.9	77.0
	3	20	23.0	23.0	100.0
	Tot al	87	100.0	100.0	

X2.6

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	2	62	71.3	71.3	71.3
	3	25	28.7	28.7	100.0
	Tot al	87	100.0	100.0	

X2.7

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	2	64	73.6	73.6	73.6
	3	23	26.4	26.4	100.0
	Tot al	87	100.0	100.0	

LAMPIRAN 9

UJI VALIDITAS VARIABEL *CELEBRITY ENDORSER* (X₁)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	SKOR
X1.1	Pearson Correlation	1	.408**	.080	.164	.136	.099	.192	.230*	.023	.004	.433**
	Sig. (2-tailed)		.000	.463	.129	.210	.359	.074	.032	.831	.972	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.2	Pearson Correlation	.408**	1	.172	.104	.035	.202	.195	.173	.012	.108	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000		.111	.336	.748	.061	.070	.109	.911	.320	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.3	Pearson Correlation	.080	.172	1	.104	-.011	.389**	.701**	.081	.196	.295**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.463	.111		.336	.919	.000	.000	.456	.068	.005	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.4	Pearson Correlation	.164	.104	.104	1	.332**	.212*	.129	.701**	.354**	.165	.608**
	Sig. (2-tailed)	.129	.336	.336		.002	.049	.235	.000	.001	.128	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.5	Pearson Correlation	.136	.035	-.011	.332**	1	.146	.105	.310**	.655**	.052	.514**
	Sig. (2-tailed)											
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

	Sig. (2-tailed)	.210	.748	.919	.002	.178	.334	.004	.000	.634	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
X1.6	Pearson Correlation	.099	.202	.389**	.212*	.146	1	.370**	.146	.024	.665**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.359	.061	.000	.049	.178		.000	.178	.827	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.7	Pearson Correlation	.192	.195	.701**	.129	.105	.370**	1	.105	.037	.324**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.074	.070	.000	.235	.334	.000		.334	.737	.002	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.8	Pearson Correlation	.230*	.173	.081	.701**	.310**	.146	.105	1	.332**	.099	.592**
	Sig. (2-tailed)	.032	.109	.456	.000	.004	.178	.334		.002	.363	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.9	Pearson Correlation	.023	.012	.196	.354**	.655**	.024	.037	.332**	1	.118	.513**
	Sig. (2-tailed)	.831	.911	.068	.001	.000	.827	.737	.002		.278	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1.10	Pearson Correlation	.004	.108	.295**	.165	.052	.665**	.324**	.099	.118	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.972	.320	.005	.128	.634	.000	.002	.363	.278		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
SKOR	Pearson Correlation	.433**	.448**	.560**	.608**	.514**	.602**	.587**	.592**	.513**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL *BRAND IMAGE* (X₂)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	SKOR
X2.1	Pearson Correlation	1	.485**	.182	.215*	.185	.266*	.226*	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000	.091	.046	.087	.013	.035	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.2	Pearson Correlation	.485**	1	.254*	.324**	.298**	.376**	.161	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.002	.005	.000	.137	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.3	Pearson Correlation	.182	.254*	1	.332**	.171	.383**	.231*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.091	.018		.002	.113	.000	.031	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.4	Pearson Correlation	.215*	.324**	.332**	1	.377**	.439**	.426**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.046	.002	.002		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87
X2.5	Pearson Correlation	.185	.298**	.171	.377**	1	.262*	.236*	.565**

	Sig. (2-tailed)	.087	.005	.113	.000	.014	.028	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
X2.6	Pearson Correlation	.266*	.376**	.383**	.439**	.262*	1	.253*
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.014		.018
	N	87	87	87	87	87	87	87
X2.7	Pearson Correlation	.226*	.161	.231*	.426**	.236*	.253*	1
	Sig. (2-tailed)	.035	.137	.031	.000	.028	.018	
	N	87	87	87	87	87	87	87
SKO R	Pearson Correlation	.598**	.673**	.594**	.702**	.565**	.677**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	SKOR
Y1	Pearson Correlation	1	.192	.192	.037	.350 ^{**}	.298 ^{**}	.562 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.074	.074	.737	.001	.005	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y2	Pearson Correlation	.192	1	1.000 ^{**}	.023	.348 ^{**}	.232 [*]	.767 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.074		.000	.831	.001	.031	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y3	Pearson Correlation	.192	1.000 ^{**}	1	.023	.348 ^{**}	.232 [*]	.767 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.074	.000		.831	.001	.031	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y4	Pearson Correlation	.037	.023	.023	1	.014	.025	.319 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.737	.831	.831		.900	.817	.003
	N	87	87	87	87	87	87	87
Y5	Pearson Correlation	.350 ^{**}	.348 ^{**}	.348 ^{**}	.014	1	.653 ^{**}	.704 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.900		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87

Y6	Pearson Correlation	.298**	.232*	.232*	.025	.653**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.005	.031	.031	.817	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87
SKO R	Pearson Correlation	.562**	.767**	.767**	.319**	.704**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 10

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01171865
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.048
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined) Linearity	38.327	39	.983	.929	.590
		Deviation from Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
			38.327	38	1.009	.954	.556
Unstandardized Residual	Within Groups		49.700	47	1.057		
Predicted Value	Total		88.027	86			

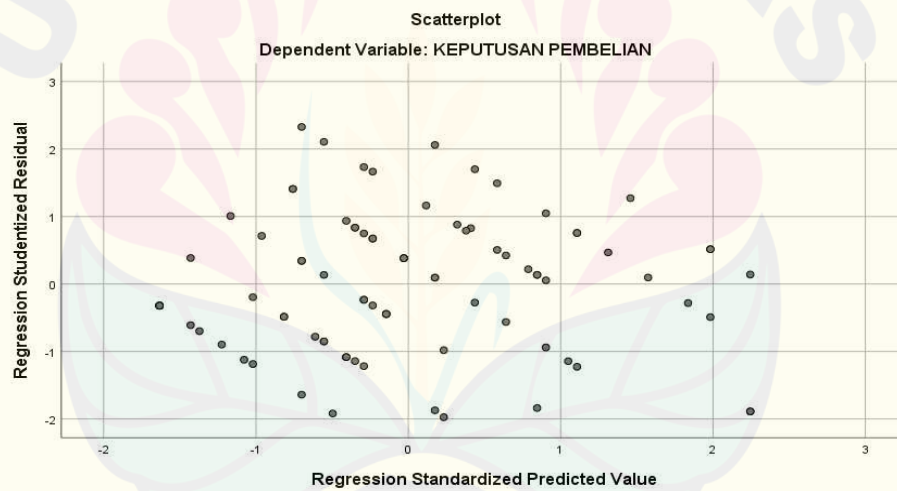
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.238	1.056		1.173	.244		
	<i>CELEBRITY ENDORSER BRAND IMAGE</i>	.292	.057	.448	5.157	.000	.526	1.902
		.375	.074	.440	5.059	.000	.526	1.902

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HETEROSKEDASTISITAS



LAMPIRAN 11

ANALISIS REGERSI LINIER BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>CELEBRITY ENDORSER BRAND IMAGE</i>	14.66	1.751	87
	24.84	2.689	87
	16.46	2.056	87

Model Summary^b

Model	Change Statistics									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.666	.658	1.024	.666	83.796	2	84	.000	2.142

a. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	<i>BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER^b</i>	. Enter
---	--	---------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.628	2	87.814	83.796	.000 ^b
	Residual	88.027	84	1.048		
	Total	263.655	86			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.238	1.056		1.173	.244				

<i>CELEBRITY ENDORSE R BRAND IMAGE</i>	.292	.057	.448	5.157	.000	.751	.490	.325	.526	1.902
	.375	.074	.440	5.059	.000	.749	.483	.319	.526	1.902

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	CELEBRITY ENDORSER	BRAND IMAGE
1	1	2.988	1.000	.00	.00	.00
	2	.008	19.539	.84	.03	.36
	3	.004	27.645	.16	.97	.64

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Residuals Statistics^a

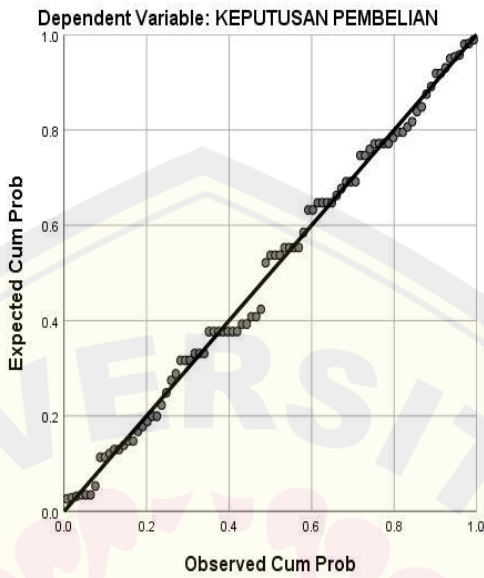
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.32	17.86	14.66	1.429	87
Std. Predicted Value	-1.633	2.244	.000	1.000	87
Standard Error of Predicted Value	.115	.452	.183	.053	87

Adjusted Predicted Value	12.34	18.01	14.66	1.430	87
Residual	-1.987	2.346	.000	1.012	87
Std. Residual	-1.941	2.292	.000	.988	87
Stud. Residual	-1.974	2.327	-.001	1.005	87
Deleted Residual	-2.055	2.419	-.003	1.045	87
Stud. Deleted Residual	-2.010	2.391	-.001	1.014	87
Mahal. Distance	.097	15.745	1.977	2.052	87
Cook's Distance	.000	.092	.011	.017	87
Centered Leverage Value	.001	.183	.023	.024	87

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

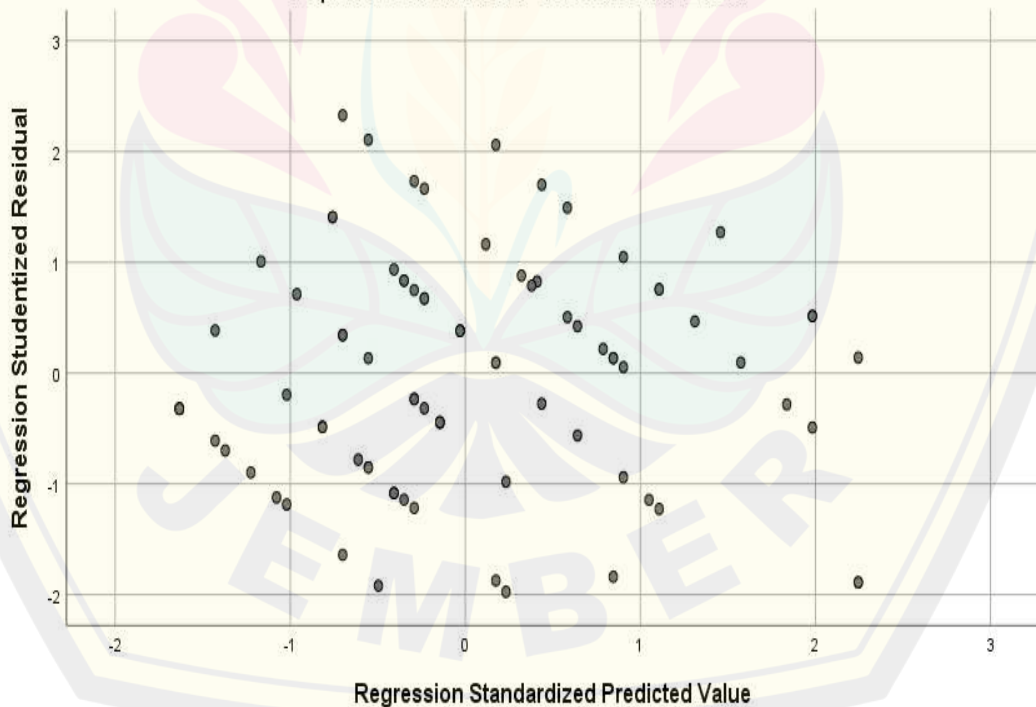
Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



LAMPIRAN 12

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan responden penelitian sesuai dengan panduan wawancara yang telah dibuat :

Responden 1

Peneliti : Assalamualaikum Wr. Wb saya Septia Vindy dari Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 ingin melakukan wawancara berkaitan dengan angket yang pernah saya sebar tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Responden : Waalaikumussalam, iya mbak saya Sufi Indah

Peneliti : Baik, Apa alasan Anda menggunakan produk Scarlett Whitening?

Responden : Alasan saya pakai Scarlett Whitening itu awalnya coba-coba sebenarnya mbak karena lihat *endorse* selebriti di Instagram yang sering muncul, kemudian *packagingnya* unik dan lucu akhirnya saya tertarik untuk membeli ternyata cocok di kulit saya dan akhirnya saya *repurchase* terus.

Peneliti : Apakah Anda hanya memiliki dan menggunakan produk Scarlett Whitening?

Responden : Iya mbak, untuk *Skincare* saya pakai Scarlett Whitening karena cocok di saya

Peneliti : Sudah berapa lama Anda menggunakan produk Scarlett Whitening?

Responden : Sudah hampir 2 tahun mbak

Peneliti : Apa saja macam produk Scarlett Whitening yang Anda gunakan?

Responden : saya menggunakan *Acne essence toner*, *Acne Cream day*, *Acne Cream Night*, *Serum Acne* dan *Facial Wash*

Peneliti : Apakah para *celebrity endorser* mempengaruhi Anda untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening?

Responden : Menurut saya sangat mempengaruhi ya mbak, karena kan saya yang awalnya tidak tahu ada produk Scarlett Whitening ini jadi tahu gitu. *celebrity endorser* ketika membawakan iklan produk Scarlett Whitening juga sangat menarik perhatian selain memiliki jenis kulit yang sama dengan saya, merka terlihat cantik dan terlihat jujur memberikan *review* produk ini. Membuat saya percaya dengan kualitas produk Scarlett Whitening dan melakukan pembelian.

Peneliti : Apakah *brand image* Scarlett Whitening mempengaruhi anda dalam membeli produk tersebut?

Responden : Untuk brand imagenya sendiri mempengaruhi saya, karena produk Scarlett Whitening saat ini kan sudah banyak dikenal orang ya mbak dan memiliki nama yang baik di masyarakat. Jadi untuk melakukan pembelian tidak perlu ragu akan kualitas produknya

Peneliti : Seberapa sering Anda melakukan pembelian produk Scarlett Whitening?

Responden : Sering sih mbak, saya biasanya dalam sebulan itu bisa melakukan pembelian 1 – 2 kali

Peneliti : Bagaimana pendapat Anda tentang produk Scarlett Whitening?

Responden : Menurut saya dari segi harga itu terjangkau apalagi dikantong mahasiswa, membuat kulit lebih bagus juga, produknya cukup cepat meresap di kulit dan untuk varian produknya lumayan banyak.

Peneliti : Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* menjadi pertimbangan anda untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening?

Responden : Iya mbak, karena dengan adanya *celebrity endorser* dan *brand image* saya jadi tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening ini. Adanya *celebrity endorser* yang mengiklankan produk ini saya jadi tau adanya produk Scarlett Whitening dan didukung *brand image* yang terpercaya membuat saya jadi lebih tertarik untuk membeli.

Peneliti : Diantara *celebrity endorser* dan *brand image*, manakah yang menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk Scarlett Whitening?

Responden : Kalau menurut saya pribadi *celebrity endorser* nya mbak, soalnya kan *celebrity endorser* juga pakai produknya, *celebrity endorser* juga memberikan testimoni *before after* penggunaan produk Scarlett Whitening dan konsumen meyakini bahwa *celebrity endorser* tersebut jujur jadi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

Peneliti : Baik, Terima kasih ya mbak atas waktu dan jawabannya

Responden : Iya mbak sama-sama



Responden 2

Peneliti : Assalamualaikum wr. Wb saya Septia Vindy dari Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 ingin melakukan wawancara berkaitan dengan angket yang pernah saya sebar tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Responden : Waalaikumussalam, iya Saya Imanda A

Peneliti : Apa alasan anda menggunakan produk scarlett whitening?

Responden : Awalnya saya lihat banyak orang yang *review* produk ini jadi penasaran, sebelumnya saya pakai produk *skincare* lain tapi berakhir tidak cocok. Selama pakai produk scarlett whitening ini cocok dan berhasil mencerahkan juga

Peneliti : Apakah anda hanya memiliki dan menggunakan produk scarlett whitening?

Responden : Iya, karena merasa cocok jadi cuma pakai *skincare* produk scarlett whitening

Peneliti : Sudah berapa lama anda menggunakan produk scarlett whitening?

Responden : Sudah ada satu tahun lebih mbak

Peneliti : Apa saja macam produk scarlett whitening yang anda gunakan?

Responden : Saya pakai *cream* pagi dan malam sama pakai serumnya juga

Peneliti : Apakah para *celebrity endorser* mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian produk scarlett whitening?

Responden : Menurut saya mempengaruhi mbak, apalagi *celebrity endorser* yang memiliki jenis kulit yang sama seperti saya, jadi tertarik untuk membeli karena ada *review* dari *celebrity endorser* yang mengiklankan produk scarlett whitening

Peneliti : Apakah *brand image* mempengaruhi anda dalam membeli produk scarlett whitening?

Responden : Menurut saya mempengaruhi juga, karena merek ini sudah banyak dikenal orang dan sejauh ini dikenal dengan positif jadi membuat tertarik untuk membeli

Peneliti : Seberapa sering anda melakukan pembelian produk scarlett whitening?

Responden : Cukup sering mbak, bisa dua kali dalam sebulan

Peneliti : Bagaimana pendapat anda tentang produk scarlett whitening?

Responden : Produk scarlett whitening ini memiliki banyak kualitas produk scarlett whitening ini bagus dan memiliki banyak keunggulan, produk ini juga memiliki *ingredient* yang bagus. dari segi harganya juga terjangkau karena banyak produk yang lebih mahal dari produk scarlett whitening tapi kualitas produknya belum tentu bagus .

Peneliti : Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* menjadi pertimbangan anda untuk melakukan pembelian produk scarlett whitening?

Responden : Iya mbak, karena dengan adanya *celebrity endorser* dan *brand image* saya jadi melakukan pembelian produk scarlett whitening tanpa ragu

Peneliti : Diantara *celebrity endorser* dan *brand image*, manakah yang menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk scarlett whitening?

Responden : *Celebrity endorser* mbak yang menjadi pertimbangan utama saya. karena kan saya awal mengenal produk ini karena melihat Natasha Wilona yang memberi *review* tentang produk ini dan jenis kulit Natasha Wilona sama dengan kulit saya, ini menjadikan saya tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian hingga sekarang.

Peneliti : Baik, terima kasih ya mbak atas waktu dan jawabannya

Responden : Iya mbak sama-sama

LAMPIRAN 13

TABEL
Koefisien (r) Product Moment

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	10.000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

TABEL
Nilai – nilai Kritis F
Untuk tingkat kepercayaan 95%, alpha = 0,05

df2	df 1				
	1	2	3	4	5
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3
3	10.13	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.05
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.12	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204
12	4.747	3.885	3.49	3.259	3.106
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025
14	4.6	3.739	3.344	3.112	2.958
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.81
18	4.414	3.555	3.16	2.928	2.773
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.74
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711
21	4.325	3.467	3.072	2.84	2.685
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.64
24	4.26	3.403	3.009	2.776	2.621
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587
27	4.21	3.354	2.96	2.728	2.572
28	4.196	3.34	2.947	2.714	2.558
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545
30	4.171	3.316	2.922	2.69	2.534

df2	df 1				
	1	2	3	4	5
31	4.16	3.305	2.911	2.679	2.523
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
34	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
35	4.13	3.276	2.883	2.65	2.494
36	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485
37	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477
38	4.105	3.252	2.859	2.626	2.47
39	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463
40	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456
41	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449
42	4.079	3.226	2.833	2.6	2.443
43	4.073	3.22	2.827	2.594	2.438
44	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432
45	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427
46	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422
47	4.052	3.2	2.807	2.574	2.417
48	4.047	3.195	2.802	2.57	2.413
49	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409
50	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404
51	4.034	3.183	2.79	2.557	2.4
52	4.03	3.179	2.786	2.553	2.397
53	4.027	3.175	2.783	2.55	2.393
54	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389
55	4.02	3.168	2.776	2.543	2.386
56	4.016	3.165	2.773	2.54	2.383
57	4.013	3.162	2.769	2.537	2.38
58	4.01	3.159	2.766	2.534	2.377
59	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374
60	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
62	3.996	3.145	2.753	2.52	2.363

df2	df 1				
	1	2	3	4	5
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
64	3.991	3.14	2.748	2.515	2.358
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
68	3.982	3.132	2.74	2.507	2.35
69	3.98	3.13	2.737	2.505	2.348
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
73	3.972	3.122	2.73	2.497	2.34
74	3.97	3.12	2.728	2.495	2.338
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
77	3.965	3.115	2.723	2.49	2.333
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
79	3.962	3.112	2.72	2.487	2.33
80	3.96	3.111	2.719	2.486	2.329
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
84	3.955	3.105	2.713	2.48	2.323
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
88	3.949	3.1	2.708	2.475	2.318
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
93	3.943	3.094	2.703	2.47	2.312
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
95	3.941	3.092	2.7	2.467	2.31
96	3.94	3.091	2.699	2.466	2.309

97	3.939	3.09	2.698	2.465	2.308
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305



TABEL
Nilai – nilai Kritis t

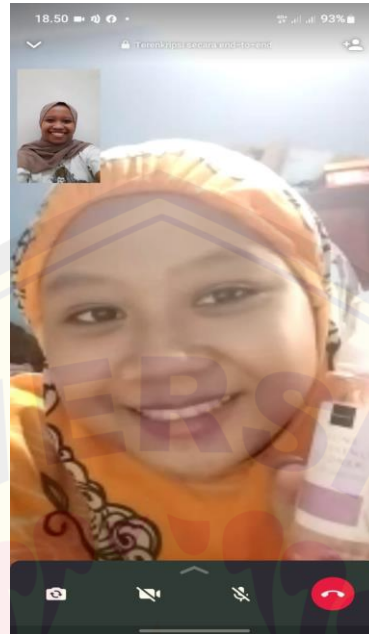
d.f	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,86	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733

d.f	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,69
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
62	1,295	1,67	1,999	2,388	2,657
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650

d.f	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,294	1,667	1,994	2,38	2,647
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

LAMPIRAN 14

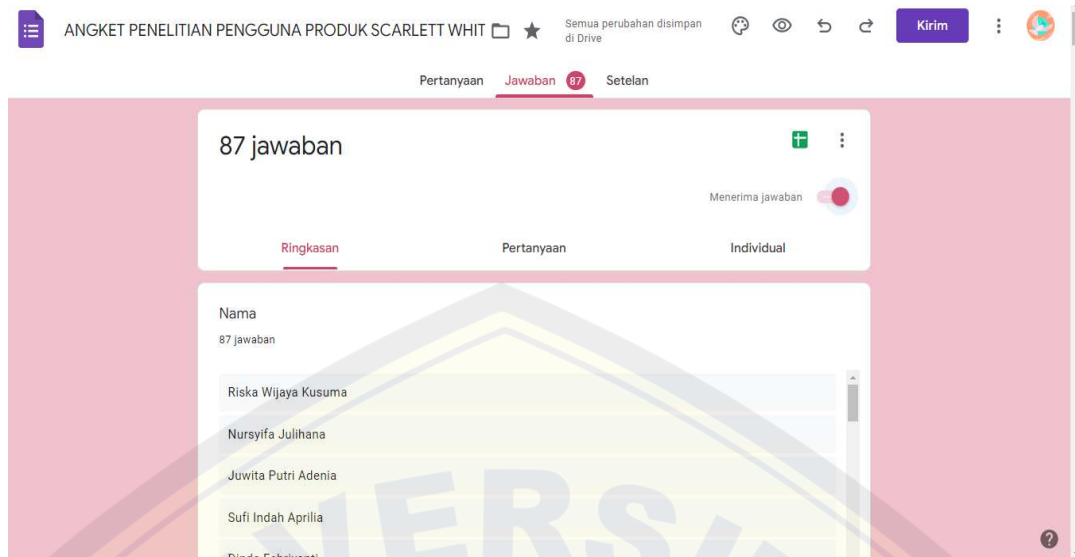
DOKUMENTASI PENELITIAN



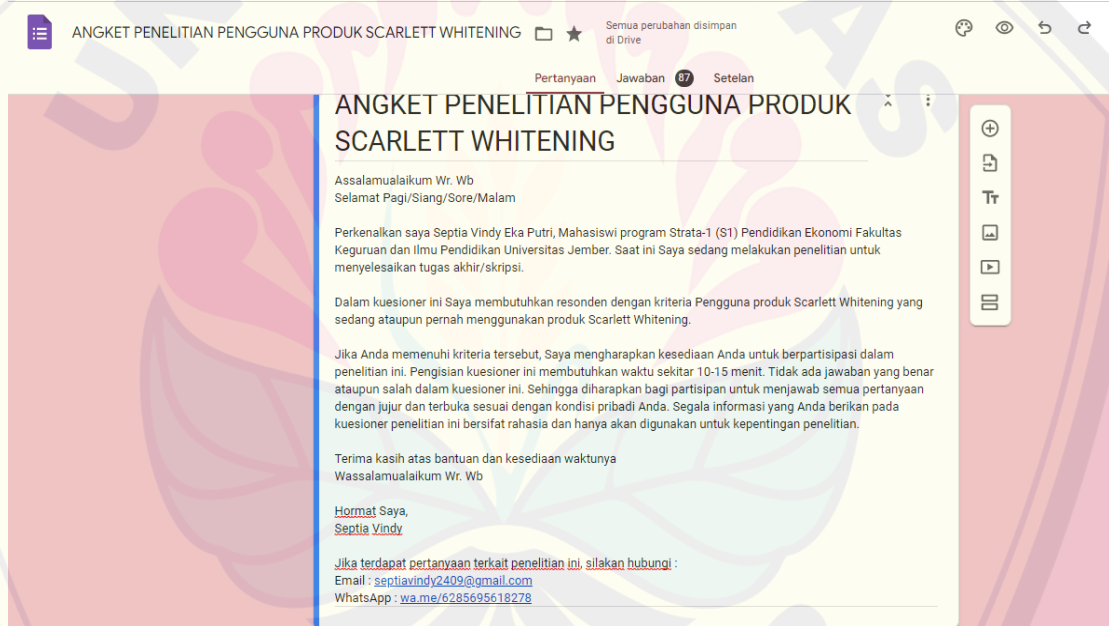
Gambar 1.1 Wawancara via *online* dengan responden 1



Gambar 1.2 Wawancara via *online* dengan responden 2



Gambar 1.3 Responden Yang Mengisi Kuesioner



ANGKET PENELITIAN PENGGUNA PRODUK SCARLETT WHITENING ☆ Semua perubahan disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban **17** Setelan

Nama *
Teks jawaban singkat

Angkatan *
 2018
 2019
 2020
 2021

Nomer Handphone
Teks jawaban singkat

Apakah Anda sedang atau pernah menggunakan produk Scarlett Whitening? *
 Ya
 Tidak

Berapa kali Anda melakukan pembelian produk Scarlett Whitening? *
 1-2 kali

Bagian 2 dari 4

Celebrity Endorser

Deskripsi (opsional)

1. Bagaimana kepercayaan Anda kepada Celebrity Endorser ketika mengiklankan produk Scarlett Whitening *
 Percaya, karena Celebrity Endorser mengiklankan produk Scarlett Whitening dengan jujur dan tulus sehingga...
 Cukup percaya, karena Celebrity Endorser mengiklankan produk Scarlett Whitening dengan jujur namun sa...
 Kurang percaya, karena Celebrity Endorser mengiklankan produk Scarlett Whitening kurang jujur dan kura...

2. Bagaimana pendapat anda tentang produk Scarlett Whitening sehingga anda percaya untuk melakukan pembelian? *
 Bagus, karena produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang baik jika dibandingkan dengan produk lai...
 Cukup bagus, karena produk Scarlett Whitening memiliki reputasi yang cukup baik dan ada produk lain yan...

Gambar 1.4 Kuesioner lewat Google Form Untuk Responden

LAMPIRAN 15

Celebrity Endorser Produk Scarlett Whitening



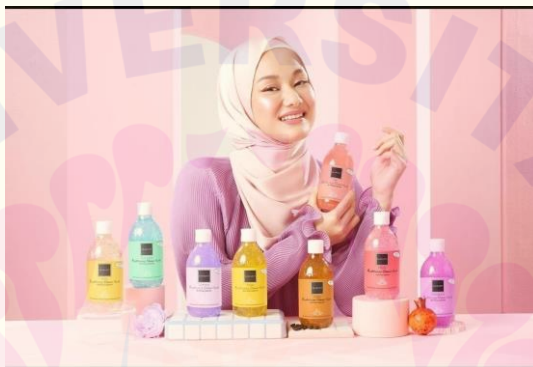
Gambar 1.5 Shireen Sungkar pada Iklan Scarlett Whitening Body Lotion



Gambar 1.6 Laudya Chintya Bella pada Iklan Scarlett Whitening Hydrating Gel Mask



Gambar 1.7 Natasha Wilona pada Iklan Scarlett Whitening Acne Serum



Gambar 1.8 Dinda Haww pada Iklan Scarlett Whitening Body Scrub



Gambar 1.9 Sandrinna Michelle pada iklan produk Scarlett Whitening Brightly day dan night cream

LAMPIRAN 16

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 7486 /UN25.1.5/SP/2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

09 JUN 2022

Yth. Ketua
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama : Septia Vindy Eka Putri
NIM : 170210301096
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Waktu Pelaksanaan : Juni 2022

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswi FKIP Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 – 2021 Universitas Jember)". Sehubungan dengan hal tersebut mohon Bapak / Ibu berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I.



Drs. Nuriman, Ph.D.
NIP. 196506011993021 1 001

SURAT SELESAI PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan 37, Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telepon: 0331-334988,336084, Faximile: 0331-332475
Laman: www.fkip.unej.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 10711 /UN25.1.5/SP/2022

Yang bertandatangan di bawah ini Pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa:

Nama : Septia Vindy Eka Putri
NIM : 170210301096
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening

telah selesai melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan penyelesaian skripsinya di kampus Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang dilaksanakan pada bulan Juni 2022.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.




a.n. Dekan
Wakil Dekan I,

Drs. Nurman, Ph.D.
NIP. 196506011993021001

LAMPIRAN 17

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Septia Vindy Eka Putri

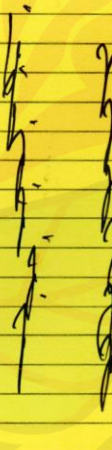
NIM/ Angkatan : 170210301096 / 2017

Jurusan/ Prog. Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2021 Universitas Jember)

Pembimbing I : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Rabu, 20-01-2021	Bimbingan Judul Proposal	
2.	Rabu, 24-03-2021	Bimbingan Bab 1.11.111	
3.	Kamis, 23-09-2021	Bimbingan Bab 1.11.111	
4.	Rabu, 29-09-2021	Bimbingan Bab 1.11.111	
5.	Selasa, 12-10-2021	ACC Sempro	
6.	Rabu, 16-03-2021	Revisi Sempro	
7.	Selasa, 22-03-2021	Revisi Sempro	
8.	Senin, 01-08-2021	Bimbingan Bab IV.V	
9.	Rabu, 03-08-2021	Bimbingan Bab IV.V	
10.	Juni 05.07-2021	Bimbingan bab IV.V dan Lamp	
11.	Senin, 07-08-2021	Bimbingan .bab IV.V dan Lamp	
12.	10-08-2021	10-08-2021	
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Septia Vindy Eka Putri
NIM/ Angkatan : 170210301096 / 2017
Jurusan/ Prog. Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2021 Universitas Jember)
Pembimbing I : Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Rabu, 20 Januari 2022	Bimbingan Judul Proposal	A.
2.	Rabu, 24-03-2021	Bimbingan Bab 1, II, III	A., A.
3.	Kamis, 23-05-2021	Bimbingan Bab 1, II, III	A., A.
4.	Rabu, 29-09-2021	Bimbingan Bab 1, II, III	A., A.
5.	Selasa, 12-10-2021	ACC Sempro	A., A.
6.	Rabu 16-03-2022	Revisi Sempro	A., A.
7.	Selasa 22-03-2022	Revisi Sempro	A., A.
8.	Senin, 01-08-2022	Bimbingan Bab IV, V	A., A.
9.	Rabu, 03-08-2022	Bimbingan Bab IV, V	A., A.
10.	Jum'at, 05-08-2022	Bimbingan bab IV, V dan Lamp	A., A.
11.	Senin, 08-08-2022	Bimbingan bab IV, V dan Lamp	A., A.
12.	Rabu, 10-08-2022	ACC Sidang	A., A.
13.			
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

LAMPIRAN 18**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

Nama : Septia Vindy Eka Putri
 Tempat Tanggal Lahir : Jember, 24 September 1998
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Belum Menikah
 Alamat : Dusun Kotta Blater Rt. 004 Rw. 015, Ds.
 Curahnongko Kec. Tempurejo Kab. Jember
 E-mail : Septiavindy2409@gmail.com
 Orang Tua
 Ayah : Poniman
 Ibu : Tumina

B. Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Alamat	Tahun Lulus
1.	SDN Curahnongko 2	PTPN XII Kebun Kotta Blater, Ds. Curahnongko Kec. Tempurejo Kab. Jember	2011
2.	SMPN 1 Ambulu	Jl. Kotta Blater No. 5, Langon, Ambulu, Kab. Jember	2014
3.	SMAN Ambulu	Jl. Candradimuka No. 42, Sumberan, Ambulu, Kab. Jember	2017