

---

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HANDBODY SCARLETT (STUDI KASUS PADA PENGGUNA HANDBODY SCARLETT DI WILAYAH MOJOKERTO )**

Oleh

Tiara Mufarihah 'Aini<sup>1</sup> , Eny Setyariningsih<sup>2</sup> , Budi Utami<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Islam Majapahit

E-mail: <sup>1</sup>[Tiaraaini12@gmail.com](mailto:Tiaraaini12@gmail.com) , <sup>2</sup>[eny.se888@gmail.com](mailto:eny.se888@gmail.com) ,  
<sup>3</sup>[utamiwahjoe@gmail.com](mailto:utamiwahjoe@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 05-06-2022

Revised: 16-06-2022

Accepted: 08-07-2022

**Keywords:**

Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian

**Abstract:** *Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk handbody scarlett di wilayah Mojokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menjelaskan bahwa celebrity endorser, brand image dan brand trust berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett.*

---

**PENDAHULUAN**

Persaingan pada global usaha dewasa ini semakin ketat, sebagai akibatnya setiap perusahaan berlomba-lomba buat mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar (*Market Share*). Khususnya dalam perusahaan yang beranjak pada *Industry Fast Moving Costumer Goods* (FMCG) yaitu industry yang menghasilkan produk-produk yang bisa terjual secara cepat menggunakan harga murah dan umumnya adalah kebutuhan sehari-hari. Contoh barang konsumen yang berkiprah cepat diantaranya barang-barang misalnya kuliner, dan minuman ringan, kosmetik, perlengkapan mandi dan barang kelontong. Penghasil dalam industry ini dituntut untuk melakukan trobosan bisnis yang baru agar menggungguli para pesaing, memakai, menciptakan produk yang mampu diterima oleh konsumen. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing.

Selebriti bisa mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. "Selebriti adalah tokoh (Aktor,aktris, penghibur dan atlet ) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang didukung" (Sutisna, 2006:460). Penggunaan selebriti menjadi endorser dalam kegiatan promosi sudah terjadi cukup lama. Selebirti menjadi endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan sebuah produk. Seperti yang dilakukan oleh Scarlett Whitening yang memilih *Celebrity Endorser* Rachel Vennya yang memiliki kepopuleran khususna di media social Instagram.

*Brand image* adalah nama, istilah, tanda atau symbol dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk

membedakan dari produk pesaing (Kotler,2007:82). *Brand image* suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merk yang baik atau *image* yang tertanam dalam merk tersebut. Untuk mendapatkan *brand image* yang positif perusahaan harus melakukan upaya mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten di benak target pasar

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standard an dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penekanan yang dilakukan oleh competitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen.

Scarlett Whitening merupakan brand yang berasal dari Indonesia. Banyak *vloger* dan *blogger* yang membahas dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening ini menarik perhatian para kaum wanita maupun kaum pria dikarenakan produk ini memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produknya dapat memutihkan. Salah satu produk Scarlett Whitening yang gencar di cari adalah handbody. Scarlett Whitening menggunakan promosi di Facebook, Instagram maupun di Tiktok. Target pasar produk ini adalah para kaum wanita dan remaja. Instagram Scarlett Whitening selalu ramai setiap harinya, admin Instagram maupun Shopee selalu kebanjiran chat pesanan tiap harinya. Handbody Scarlett Whitening menggunakan beberapa *celebrity endorser* salah satunya yaitu Rachel Vennya untuk mempromosikan produknya.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis terdorong untuk menulis penelitian di bidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Handbody Scarlett Whitening dengan mengangkat judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Handbody Scarlett”

Tujuan penelitian ini menguji pengaruh variable *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian yang telah digunakan sebelumnya. Keterbaruan penelitian ini adalah pada produk handbody Scarlett Whitening dan sampel yang digunakan.

## LANDASAN TEORI

### a. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp and Andrews (2014:258) *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang banyak dikenal dan dipuja-puji orang baik itu atlet, artis juga actor. Lantaran dikenal dan disukai banyak orang mampu sebagai suatu sarana untuk menyampaikan pesan iklan untuk mensugesti dan menarik perhatian konsumen.

*Celebrity endorser* didefinisikan menjadi figure seorang tokoh yang dikenal baik oleh public dan memperagakan menjadi konsumen pada iklan. Pendapat ini menunjukkan bahwa ukuran selebriti adalah orang—orang yang dikenal public dengan berbagai latar belakang, baik dalam *entertainment* maupun bidang lainnya. Orang-orang yang terkenal ini biasanya menjadi figure public sehingga posisinya sebanding dengan selebritis (Belch & Belch, 2004)

**b. Brand Image**

Menurut Fandy Tjiptono (2015:49) mengemukakan bahwa *brand image* yaitu sebuah pelukisan & keyakinan konsumen tentang sebuah merek. *Brand image* merupakan pengamatan pula agama konsumen, pada ingatan konsumen mencerminkan merek tersebut. Fandy Tjiptono (2015:104) berpendapat terdapat enam dimensi yg disampaikan melalui yaitu : atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian, pemakai.

**c. Brand Trust**

Kepercayaan merek merupakan persepsi akan kehandalan berdasarkan sudut pandang konsumen didasarkan dalam pengalaan, atau lebih dalam urutan-urutan transaksi atau hubungan yg dicirikan oleh terpenuhinya asa akan kinerja produk & kepuasan. Delgado (2003) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi suatu perasaan kondusif yg dimiliki konsumen dampak berdasarkan interaksinya menggunakan sebuah merek, yang dari persepsi bahwa merek tadi bisa diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan & keselamatan berdasarkan konsumen.

Kepercayaan pelanggan dalam merek (*brand trust*) didefinisikan menjadi asa pelanggan buat bersandar dalam sebuah merek menggunakan resiko yang dihadapi lantaran ekpetasi terhadap merek itu akan mengakibatkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344).

**d. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong (2005, p. 284) keputusan pembelian merupakan tahap pada proses pengambilan keputusan pembelian dimana seseorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Menurut Hsu, Chang & Sweney (dalam Setyaji, 2008).

Dalam istilah umum keputusan merupakan penyeleksian tindakan menurut dua atau lebih pilihan cara lain. Dengan istilah lain, keputusan bisa dibentuk hanya bila terdapat beberapa cara lain yg dipilih. Jika cara lain pilihan tidak terdapat maka tindakan yg dilakukan tanpa adanya pilihan tadi tidak bisa dikatakan menciptakan keputusan (Schiffman & Kanuk, 2004). Pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas individu yang secara pribadi terlibat pada menerima & mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah proses dalam pembelian nyata setelah tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan penilaian atas sejumlah cara lain maka pelanggan bisa menetapkan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan tidak dibeli sama sekali (Stanton, 1997).

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna handbody Scarlett di Wilayah Mojokerto. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas ini kriteria suatu nilai dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Uji validitas menggunakan dengan uji 2 sisi dan signifikansi 0,05 atau 5% jumlah responden ( $n$ ) = 100,  $df = n-2$  maka didapatkan  $r$  tabel sebesar 0,1966. Setiap pernyataan dapat dikatakan valid ketika  $r$  hitung  $>$  0,1966. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang peneliti dapatkan :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

Butir Pernyataan	$r$ ( hitung )	$r$ ( tabel ) 5%	Sig	Keterangan
1	0,817	0,1966	0,000	VALID
2	0,843	0,1966	0,000	VALID
3	0,845	0,1966	0,000	VALID
4	0,833	0,1966	0,000	VALID

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan variabel *celebrity endorser* mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan sig  $<$  0,05 sehingga seluruh butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Butir Pernyataan	$r$ ( hitung )	$r$ ( tabel ) 5%	Sig	Keterangan
1	0,837	0,1966	0,000	VALID
2	0,749	0,1966	0,000	VALID
3	0,797	0,1966	0,000	VALID

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan variabel *brand image* mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan sig  $<$  0,05 sehingga seluruh butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Butir Pernyataan	$r$ ( hitung )	$r$ ( tabel ) 5%	Sig	Keterangan
1	0,901	0,1966	0,000	VALID
2	0,906	0,1966	0,000	VALID

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan variabel *brand trust* mempunyai nilai hitung  $>$   $r$  tabel dan sig  $<$  0,05 sehingga seluruh butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	$r$ ( hitung )	$r$ ( tabel ) 5%	Sig	Keterangan
1	0,721	0,1966	0,000	VALID
2	0,749	0,1966	0,000	VALID
3	0,693	0,1966	0,000	VALID
4	0,668	0,1966	0,000	VALID
5	0,740	0,1966	0,000	VALID

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan variabel keputusan pembelian mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan  $sig < 0,05$  sehingga seluruh butir pernyataan dikatakan valid.

### 1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach'S Alpha*. Setiap item pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach'S Alpha*  $>$  0,6. Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Varibel	<i>Cronbach'S Alpha</i>	Standart Reliabilitas	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,853	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,706	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,775	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,744	0,6	Reliabel

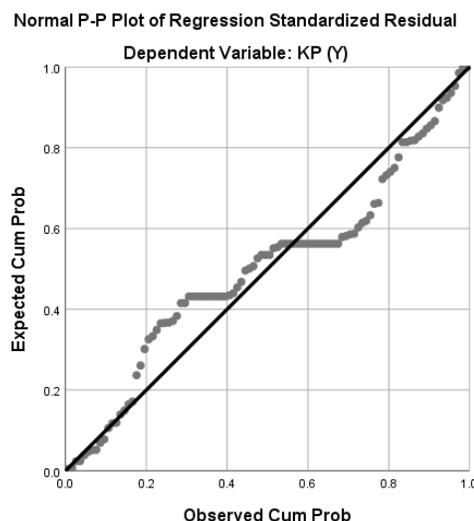
Tabel 5. Diatas menunjukkan bahwa data penelitian sudah reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,6.

### 1.3 Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan metode normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari kata sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Scatter-plot berguna untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak normal, data dikatakan berdistribusi normal apabila :

Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramn tidak menunjukkan distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah grafik uji normalitas :

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Jika dilihat dari grafik bahwa semua data pada variabel penelitian ini dikatakan

berdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 1.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas ( independent ). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk menguji gangguan multikolinearitas dalam model tersebut adalah dengan *varian inflation factor* (VIF), jika nilai toleransi  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka terjadi gangguan multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas :

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.535	1.413			1.794	.076		
CE (X1)	.368	.063	.381		5.801	.000	.800	1.250
BI (X2)	.512	.109	.334		4.702	.000	.687	1.456
BT (X3)	.715	.166	.321		4.315	.000	.626	1.598

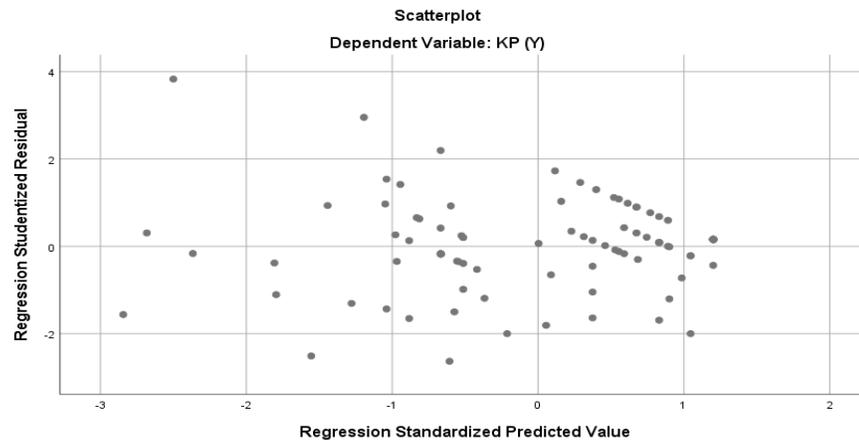
a. Dependent Variable: KP (Y)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang terdapat pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk variabel *celebrity endorser* diperoleh output VIF hitung  $1,250 < 10$  dan untuk tolerance hitung  $0,800$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan variabel *brand image* diperoleh output VIF hitung  $1,456 < 10$  dan untuk tolerance hitung  $0,687$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dan untuk variabel *brand trust* diperoleh output VIF hitung  $1,598 < 10$  dan untuk tolerance hitung  $0,626$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### 1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan scatterplot untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur ( bergelombang, melebur kemudian menyempit ), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan untuk lebih meyakinkan lagi dilakukan uji *Glejser* dimana signifikansinya harus lebih besar dari  $0,05$  itu menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika kurang dari  $0,05$  berarti terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak pada bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y merata tanpa membentuk pola tertentu.

Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.035	1.391		2.182	.032
Celebrity Endorser (X1)	-.087	.072	-.132	-1.209	.229
Brand Image (X2)	-.017	.089	-.023	-.186	.853
Brand Trust (X3)	.015	.131	.014	.112	.911

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Hasil uji heteroskedastisitas (Glejser) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 1.6 Uji Linearitas

Uji lineritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05 :

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Celebrity Endorser (X1)	Between Groups	(Combined)	158.946	9	17.661	2.346	.020
		Linearity	49.454	1	49.454	6.568	.012
		Deviation from Linearity	109.492	8	13.687	1.818	.084
	Within Groups	677.614	90	7.529			
Total			836.560	99			

Berdasarkan tabel diatas variabel *celebrity endorser* diketahui nilai signifikansi deviation for linearity sebesar  $0,084 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Image (X2)	Between Groups	(Combined)	378.451	8	47.306	9.397	.000
		Linearity	338.637	1	338.637	67.268	.000
		Deviation from Linearity	39.814	7	5.688	1.130	.352
	Within Groups	458.109	91	5.034			
Total			836.560	99			

Berdasarkan tabel diatas variabel *brand image* diketahui nilai signifikansi deviation for linearity sebesar  $0,352 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Tabel `10. Hasil Uji Linearitas *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Brand Trust (X3)	Between Groups	(Combined)	412.234	5	82.447	18.264	.000
		Linearity	375.430	1	375.430	83.168	.000
		Deviation from Linearity	36.805	4	9.201	2.038	.095
	Within Groups	424.326	94	4.514			
Total			836.560	99			

Berdasarkan tabel diatas variabel *brand trust* diketahui nilai signifikansi deviation for linearity sebesar  $0,095 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

### 1.7 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel independen lebih dari satu variabel dengan variabel dependen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	r (partial)	r <sup>2</sup>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.535	1.413				1.794	.076
	Celebrity Endorser	0.368	0.063	0.381	0,509	0,259	5.801	.000
	Brand Image	0.512	0.109	0.334	0,433	0,187	4.702	.000
	Brand Trust	0.715	0.166	0.321	0,403	0,162	4.315	.000
	R	0,817						
	R Square	0,668						
	Adjusted R Square	0,657						
	F	64,344						
	Sig	0,000						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Arti dari model regresi linier berganda diatas adalah :

- a. Nilai konstanta sebesar 2,535 berarti bahwa apabila *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,535.
- b. Nilai koefisien beta variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,368 artinya jika variabel *celebrity endorser* mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel *brand image* dan *brand trust* konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,368.
- c. Nilai koefisien beta variabel *brand image* (X2) sebesar 0,512 artinya jika variabel *brand image* mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel *celebrity endorser* dan *brand trust* konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,512.
- d. Nilai koefisien beta variabel *brand trust* (X3) sebesar 0,715 artinya jika variabel *brand trust* mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,715.
- e. Korelasi antara variabel X1 yaitu *Celebrity endorser* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian menunjukkan korelasi yang searah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai r parsial yang bernilai positif yaitu 0,509.
- f. Korelasi antara variabel X2 yaitu *Brand Image* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian menunjukkan korelasi yang searah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai r parsial yang bernilai positif yaitu 0,433.

- g. Korelasi antara variabel X3 yaitu *Brand trust* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian menunjukkan korelasi yang searah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai r parsial yang bernilai positif yaitu 0,403
- h. Nilai korelasi (R) seluruh variabel X yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,817 Mengartikan bahwa korelasinya searah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R yang bernilai positif.
- i. Koefisien determinasi R Square menunjukkan nilai sebesar 0,668 dan *Adjusted R Square* dengan nilai sebesar 0,657. Artinya bahwa sebesar 65,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- j. Nilai uji F sebesar 64,344 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tujuan dilakukan uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### 1.8 Uji t ( Parsial )

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan atas hasil perhitungan yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<0,05) dan t hitung lebih besar dari pada t tabel ( t hitung > t tabel ). Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan, begitu juga sebaliknya :

Tabel 11. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.535	1.413		1.794	.076
	Celebrity Endorser	.368	.063	.381	5.801	.000
	Brand Image	.512	.109	.334	4.702	.000
	Brand Trust	.715	.166	.321	4.315	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} 5,801 > t_{tabel} 1,988$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
2. Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} 4,702 > t_{tabel} 1,988$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
3. Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} 4,315 > t_{tabel} 1,988$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

### 1.9 Uji F ( Simultan )

Uji F (simultan) digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen yakni *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan dari hasil perhitungan yaitu apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (  $< 0,05$  ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  (  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  akan diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, begitu juga sebaliknya.

Tabel 12. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.703	3	186.234	64.344	.000 <sup>b</sup>
	Residual	277.857	96	2.894		
	Total	836.560	99			

a. Dependent Variable: KP (Y)

b. Predictors: (Constant), BT (X3), CE (X1), BI (X2)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh dari variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen dengan memperoleh nilai signifikan 0,000 yang dapat diartikan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Dan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh 64,344, maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  (  $64,344 > 2,70$  ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  akan diterima. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 1.10 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentasi secara total variasi dalam variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang diterangkan oleh variabel bebas, yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Trust* (X3) hasil dari analisis menggunakan SPSS 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.668	.657	1.701

a. Predictors: (Constant), BT (X3), CE (X1), BI (X2)

b. Dependent Variable: KP (Y)

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah  $0,657 = 65,7\%$ . Oleh karena itu pengaruh variabel *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan *brand trust* (X3), secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 65,7% lalu 34,3 dipengaruhi variabel lainnya.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 5,801 dan t tabel sebesar 1,988 ( $5,801 > 1,988$ ) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,368, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu "*Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handbody Scarlett".

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhamad Robi Jatmiko (2021) tentang "Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Shampo Dove di Semarang", menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikan 0,047 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

#### 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett. Hal ini diperoleh dari hasil uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,702 dan t tabel sebesar 1,988 ( $4,702 > 1,988$ ) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,512, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu "*Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian handbody Scarlett".

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devita Dwi Rahayu (2020) tentang "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Bangcad di Kota Malang", menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *brand image* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

#### 3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,315 dan t tabel sebesar

1,988 (  $4,315 > 1,988$  ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (  $0,000 < 0,05$  ), dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,715, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian handbody Scarlett”.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indri Novita Sari (2020) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk handphone Samsung di Kabupaten Asahan”, menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil analisis regresi menunjukkan variabel *brand trust* memiliki nilai signifikan 0,023 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 64,344 dan F tabel sebesar 2,70 (  $64,344 > 2,70$  ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (  $0,000 < 0,05$  ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu “*Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handbody Scarlett”. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,368 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu  $5,801 > 1,988$ .
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,512 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Nilai t-hitung yang didapatkan lebih besar dari t-tabel yaitu  $4,702 > 1,988$ .
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,715 dan nilai signifikansi t hitung sebesar 0,000 (Sig < 0,05). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu  $4,315 > 1,988$ .
4. *Celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 64,344 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05).
5. Besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*

sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan iklan handbody Scarlett. Untuk menambah kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk handbody Scarlett untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat pengaruh variabel di luar penelitian ini 34,3% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memiliki variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Wulandari and I. Nurcahya, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 4, no. 11, p. 244169, 2015.
- [2] Y. Bramantya and I. Jatra, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 5, no. 3, p. 255237, 2016.
- [3] L. Kurniasih, A. Maulana, P. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Singaperbangsa Karawang, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang)," *J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 5, no. 4, pp. 2598-9944, 2021, doi: 10.36312/jisip.v5i4.2568/http.
- [4] N. S. R. Heda, *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo (Studi Pada Merek Clear)*. 2017.
- [5] N. M. D. R. Yulianti, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 69, 2020, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- [6] D. D. Rahayu and Rulirianto, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Bangcad di Kota Malang," *J. Apl. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 6-9, 2020.

- [7] D. H. Santoso, *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 2020.
- [8] A. J. Adiwidjaja and Zeplin Jiwa Husada Tarigan, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse," *Agora - Online Grad. Humanit. J.*, vol. 5, no. 3, pp. 1-9, 2017, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- [9] I. N. Sari and H. P. Manurung, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE , DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ASAHAN ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan )".
- [10] M. R. Jatmiko, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang," *J. Ekon. dan Bisnis STIE Anindyaguna*, vol. 3, no. 1, pp. 159-173, 2021.
- [11] N. Lailiya, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia," *IQTISHADEquity*, vol. 2, no. 2, pp. 2622-6367, 2020.
- [12] J. Budiarto and E. Pancaningrum, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 2, pp. 89-98, 2019, doi: 10.26533/jmd.v2i2.370.
- [13] M. Syafii, "Landasan Teori Keputusan Pembelian," *Keputusan Pembelian*, vol. V, no. 2005, pp. 15-54, 2013, [Online]. Available: [http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab 2.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab%202.pdf)
- [14] Sugiyono, ""Penelitian adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain," *Repository.stp*, pp. 26-37, 2020.
- [15] T. T. Kuhu, A. L. Tumbel, and R. S. Wenas, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 2801-2810, 2019.
- [16] C. S. Presley and Budiono, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall)," *E-Mabis J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 31-38, 2020.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN