

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Sri Kinanti  
190910183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh**

**Sri Kinanti  
190910183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Sri Kinanti  
Npm : 190910183  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Manyatakan bahwa "Skripsi" ini saya buat dengan judul :

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali saya yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 14 Januari 2023

  
Sri Kinanti  
190910183

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:**

**Sri Kinanti**

**190910183**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 14 Januari 2023**



**Asron Saputra, S.E., M.Si.**

**Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## **ABSTRAK**

Dalam Penelitian ini bertujuan untuk bias mengetahui pengaruh antara celebrity endorser, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di Kota Batam. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode . terdapat 375 responden yang diambil didalam penelitian ini, dengan populasi pembeli atau pengguna yang tertarik membeli produk scarlett whitening yang berada di Kecamatan Sekupang, Kota Batam dan berusia 15-29 tahun. Teknik dalam memnetukan dan menarik sampel sebagai data peneliti memanfaatkan purposive sampling. Dengan menyebarkan kuesioner serta mengumpulkan data, dari penyebaran tersebut peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil uji t menunjukkan bahwa celebrity endorser  $5,456 > 1,966$  dengan sig  $0.000 < 0.05$  membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image  $6,075 > 1,966$  dengan sig  $0.000 < 0.05$  membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk  $5,189 > 1,966$  dengan sig  $0.003 < 0.05$  membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F menunjukkan nilai fhitung sebesar  $36.277 > 2,63$  dengan sig.  $0.000 < 0.05$  membuktikan bahwa variable (X1) Celebrity endorser Brand image (X2) dan variable (X3) Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan pembelian.

Kata Kunci : Celebrity endorser; Brand image; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

In this study aims to find out the effect between Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Qualilatas on the Purchasing Decisions of Scarlett Whitening Products in Batam City. This research uses a quantitative approach with the method. There were 375 respondents taken in this study, with a population of buyers or users who were interested in buying Scarlett Whitening products in Sekupang District, Batam City and aged 15-29 years. Techniques in giving and drawing samples as data researchers utilize purposive sampling. By distributing questionnaires and collecting data, from the distribution the researcher uses a questionnaire on a Likert scale. The T test results show that the Celebrity Endorser 5,456? 1,966 with SIG 0.000? 0.05 proves that Celebrity Endorsers have a significant effect on purchasing decisions. Brand Image 6,075? 1,966 with Sig 0.000? 0.05 proves that the brand image has a significant effect on purchasing decisions and product quality 5,189? 1,966 with SIG 0.003? 0.05 proves that the brand image has a significant effect on purchasing decisions. While the results of the F test showed Nilau Fcount of 36,277? 2,63 with sig. 0.000? 0.05 proves that Variable (X1) Celebrity Endorser Brand Image (X2) and Variable (X3) product quality simultaneously has a positive and significant effect on variables (Y) Purchasing decisions.

***Keywords:*** *Celebrity Endorser; Brand Image; Product quality; Buying Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT, yang sudah memberikan karunia dan rahmatnya, sehingga penulis bisa merampungkan laporan tugas akhir yang adalah syarat guna merampungkan strata satu prodi manajemen Universitas Putera Batam yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Batam”.

Penulis memahami skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, saran dan kritik akan selalu diterima dengan senang hati oleh penulis. Adanya berbagai keterbatasan, penulis mengetahui skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dorongan, bimbingan, serta bantuan dari semua pihak. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih pada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi Prodi Manajemen;
5. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik;
6. Seluruh dosen Prodi Manajemen yang sudah berjasa memberikan ilmu dalam penyelesaian kuliah ini
7. Orang tua saya ibu Nurita dan Bapak Purwiyanto yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis menyelesaikan studi.
8. Teman seperjuangan terutama untuk sahabat saya Theresia Desilva Situmorang telah memberikan dukungan dan masukan selama penyusunan skripsi ini.
9. Kepada pemilik NIM 201055201093 terimakasih telah membersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah dalam proses pengerjaan tugas akhir.. Terimakasih telah menjadi patner dalam perjalanan saya kali ini.
10. Para responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam tugas akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 14 Januari 2023

  
Sri Kinanti  
190910183





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	9
1.3    Batasan Masalah .....	9
1.4    Rumusan Masalah .....	10
1.5    Tujuan .....	11
1.6    Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1    Aspek Teoritis .....	11
1.6.2    Aspek Praktis.....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
2.1    Kajian Teori .....	13

2.1.1	Celebrity Endorse.....	13
2.1.1.1	Pengertian Celebrity Endorse.....	13
2.1.2	Brand Image .....	17
2.1.3	Kualitas Produk .....	21
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	25
2.2	Penelitian Terdahulu .....	29
2.3	Kerangka Pemikiran.....	31
2.3.1	Variabel Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3.2	Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3.3	Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.4	Kerangka Berpikir .....	32
2.5	Hipotesis .....	33
<b>BAB III</b>	.....	<b>34</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Sifat Penelitian .....	34
3.3	Lokasi dan Priode Penelitian.....	35
3.4	Populasi dan Sampel .....	36
3.5	Sumber Data .....	38
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.7.2.1	Celebrity Endorser .....	40
3.7.2.2	Brand Image .....	41
3.7.2.3	Kualitas Produk.....	41
3.7.3.1	Keputusan Pembelian .....	42
3.8	Metode Analisis Data.....	44

3.8.1	Analisis Deskriptif .....	44
3.8.2.1	Uji Validitas .....	45
3.8.2.2	Uji Realibilitas.....	46
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.8.4.2	Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	49
3.9	Hipotesis.....	50
3.9.1	Uji T .....	50
<b>BAB IV</b>	.....	<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2	Deskripsi Responden .....	55
4.2.1.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.1.2	Profil Responden Berdasarkan Status .....	56
4.2.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
4.2.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
4.2.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	57
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	58
4.4	Analisis Data .....	61
4.4.1.1	Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser .....	62
4.4.1.2	Uji Validitas Variabel Brand Image (X <sub>2</sub> ) .....	62
4.4.1.3	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	63
4.4.1.4	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	64
4.4.3.2	Hasil Uji Normalitas .....	65
4.4.3.3	Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
4.4.3.4	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	68
4.4.4.2	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	70

4.4.4.3	Hasil Analisis Koefisien Determinasi <b>R<sup>2</sup></b> .....	72
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	72
4.6	Pembahasan.....	75
4.5	Implikasi Hasil Penelitian .....	79
<b>BAB V</b>	.....	<b>81</b>
5.1	Simpulan .....	81
5.2	Saran .....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Pendukung Penelitian**

**Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 3. Keterangan Penelitian**

**Lampiran 4. Pendukung Penelitian**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4. 2</b> Logo scarlett whitening .....	52
<b>Gambar 4. 3</b> Histogram .....	65
<b>Gambar 4. 4</b> Grafik Normal P-Plot .....	66
<b>Gambar 4. 5</b> Diagram Scatterplot.....	69

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Top Brand Serum Wajah terlaris 2022 (Priode 16-31 Agustus 2022 ) Di shopee dan Tokopedia .....	4
<b>Tabel 1. 2</b> Data hasil Survei Celebrity endorser produk Scarlett Whitening di Kota Batam tahun 2022 .....	5
<b>Tabel 1. 3</b> Data hasil Survei Kualitas Produk pada produk Scarlett Whitening di Kota Batam tahun 2022.....	7
<b>Tabel 1. 4</b> Data Penjualan produk Scarlett whitening terlaris priode Mei – September 2022 Store Kalluna Mega Legenda. ....	8
<b>Tabel 2. 2</b> Penelitian Terdahulu .....	29
<b>Tabel 2. 3</b> Kerangka Berpikir .....	32
<b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian .....	35
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert Teknis Penghimpunan Data.....	40
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel Penelitian .....	43
<b>Tabel 3. 4</b> Kriteria Analisis Deskriptif .....	45
<b>Tabel 4. 1</b> Deskripsi Responden berdasarkan Usia .....	56
<b>Tabel 4. 3</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
<b>Tabel 4. 4</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
<b>Tabel 4. 5</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
<b>Tabel 4. 6</b> Deskripsi responden Celebrity Endorser.....	58
<b>Tabel 4. 7</b> Deskripsi Jawaban Responden Brand Image .....	59
<b>Tabel 4. 8</b> Deskripsi Responden Kualitas Produk .....	60
<b>Tabel 4. 9</b> Deskripsi Responden Keputusan Pembelian.....	61
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser (X1).....	62
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Validitas Brand Image (X2) .....	63
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	63
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y).....	64
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel .....	65

<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Statistik Kolomgrov-Smirnov (K-S).....	67
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Multikolinearitas (Uji VIF) .....	68
<b>Tabel 4. 17</b> Uji Glejser .....	69
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	72
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Uji Parsial (Uji-T).....	73
<b>Tabel 4. 21</b> Uji Serempak (Uji F) .....	74



## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus <i>Isaac</i> dan <i>Michael</i> .....	37
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	44
<b>Rumus 3. 3</b> Regresi Linear Berganda .....	48



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini semakin banyak produk perawatan wajah sudah mulai bermunculan dimana-mana. Secara khusus, meningkatnya permintaan wanita akan produk perawatan kulit merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar industri kecantikan. Ini adalah cara bagi wanita untuk mulai menyadari bahwa mereka dapat menjaga diri mereka sendiri dan menjaga diri mereka sendiri dan mereka dapat menjaga tubuh mereka dan meningkatkan harga diri mereka. Milenial mulai merasakan permintaan dan minat pada merek perawatan kulit lokal saat mereka mencari dan menemukan produk yang bagus. Seringkali ada minat atau permintaan spontan terhadap suatu produk untuk mengumpulkan berbagai jenis informasi yang dibutuhkan. Biasanya, minat beli berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari dukungan selebriti hingga branding produk, dan juga bisa berasal dari kualitas produk. Faktor-faktor yang berbeda tersebut memiliki sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

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

Brand image adalah apa yang dipikirkan serta dirasakan oleh pelanggan ketika mereka mendengar ataupun melihat nama dari suatu merek. Ketika merek tersebut berhasil untuk diingat, itu akan menjadikan konsumen cenderung memiliki pengalaman mengkonsumsi ataupun membeli merek tersebut. (Maylita Inggasari and Hartati 2022:6).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti manfaat keseluruhan, keandalan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. (Rosa Indah, Afalia, and Maulida 2020:86)

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

Kementerian Perindustrian memastikan jumlah Usaha Kecil dan Besar Kosmetik (IKM) di Indonesia bertambah. Ini meningkat signifikan dari sebelumnya 760 perusahaan kosmetik di 797 negara. Terjadinya peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia mengindikasikan bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar. Fakta ini mendorong para pengusaha lokal untuk membuat penemuan-penemuan baru guna mengalahkan persaingan dengan industri kosmetik di luar negeri. Scarlett merupakan produk lokal di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Meski masih tergolong produk baru, Scarlett Whitening berhasil

meraih total penjualan lebih dari Rp 7 miliar dalam waktu kurang dari dua minggu (Santi et al. 2022:762).

Scarlett Whitening merupakan brand kosmetik yang berasal dari Indonesia dimana berdiri pada tahun 2017. Scarlett whitening sendiri didirikan dan dimiliki oleh aktris tanah air yang bernama Felicya Angelista. Scarlett whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk scarlett whitening sudah terdaftar di BPOM atau Badan Oengawas Obat dan Makanan dan merupakan salah satu kelebihan dari produk ini ialah tidak diuji pada hewan. Yang berarti bahwa semua produk scarlett whitening teruji secara klinis untuk memastikan tidak membahayakan kulit penggunanya. Scarlett Whitening sendiri menawarkan berbagai macam rangkaian produk yang dimana dibagi kedalam tiga kategori produk yakni diantaranya : perawatan wajah, perawatan rambut, dan perawatan tubuh. Scarlett Whitening sendiri lebih berfokus pada rangkaian prdouk perawatan kulit yang mena memiliki fungsi untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan karena didalam produk scarlett whitening sendiri terdapat beberapa kandungan Glutathione dan Vitamin E yang baik untuk kulit. Memberikan kesan kulit tampak lebih cerah dan sehat.

Selain itu Scarlett juga menawarkan harga yang terjangkau karena target yang ingin dicapai Felicya Angelista selaku pendiri Scarlett Whitening dan tujuan yang ingin dicapai oleh Felicya Angelista adalah menyediakan produk terbaik untuk kebutuhan mereka dan membantu Scarlett agar lebih diterima secara positif di masyarakat. Tujuan jangka panjang jangka Scarlett adalah menciptakan citra merek dalam negeri sebaik produk luar negeri. penciptaan

**Tabel 1. 1** Top Brand Serum Wajah terlaris 2022 (Priode 16-31 Agustus 2022 )

Di shopee dan Tokopedia

<b>Nama Brand</b>	<b>Presentase</b>
Scarlett Whitening	9,27%
Somethinc	8,94%
Skintific	5,96%
Azarine	5,83%
Avoskin	5,75%
Garnier	5,62%
Whitelab	5,20%

**Sumber:** Kompas.co.id

Pada Tabel 1.1 tersebut dapat menjadi bukti bahwa penjualan Scarlett Whitening mampu bersaing dengan beberapa kompetitornya. Scarlett dapat mengklaim posisi teratasnya sebagai merek perawatan kulit terbaik di e-commerce. Pendapatan Scarlet mencapai Rp 4,4 miliar pada tingkat 9,27%. Beating Something menghasilkan penjualan sebesar Rp 3,8 miliar pada tingkat 8,94%. Tentunya jika membandingkan produk pemutih Scarlett dengan produk kecantikan lainnya, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Faktor pertama adalah dukungan selebriti. Scarlett Whitening menggunakan dukungan selebriti sebagai strategi promosi produk. Beberapa selebriti yang digunakan oleh Scarlett Whitening adalah seperti Song Jong Ki. Dua kali, Agnes Monica, Natasha Wilona, Ria Ricis dan lainnya. Adanya review Scarlett Whitening yang berasal dari para artis, membuat banyak kalangan perempuan yang menginginkan kulit putih menjadi tertarik untuk membelinya.

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

Penulis juga menemukan bahwa ada beberapa faktor yang menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek. Penulis melakukan survei mini terhadap kaum milenial di Kota Batam dan menemukan beberapa kekecewaan di antara para selebriti pendukung produk scarlet whitening.

**Tabel 1. 2** Data hasil Survei Celebrity endorser produk Scarlett Whitening di Kota Batam tahun 2022

Kekurangan Celebrity Endorser dari Produk Scarlett Whitening	Brand menggunakan artis yang berasal dari Korea Selatan untuk mempromosikan sedangkan kondisi kulit artis tersebut sangat sehat dan bagus.
	<i>Overate</i> pada penyampaian review yang kurang jujur dimana selebrity yang mempromosikan hanya mementingkan konten media sosial.
	Penggunaan selebrity berkulit putih untuk mengendorser atau mempromosikan (pilih salah satu) brand tidak sesuai dengan keadaan kulit Indonesia yang mana memiliki berbagai macam jenis kulit.

**Sumber :** Data Primer Peneliti,2022

Dari tabel 1.2 bisa ditarik beberapa kesimpulan yakni brand menggunakan artis yang berasal dari korea selatan yang mana kondisi kulit adari si artis tersebut sudah sehat dan bagus, *Overate* yang terjadi pada penyampaian review kesannya mereka hanya mementingkan konten media social, yang terakhir yakni penggunaan

celebrity yang memiliki kulit putih guna mempromosikan brand tersebut tidak sesuai dengan keadaan kulit masyarakat Indonesia yang mana memiliki berbagai macam jenis kulit.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni Produk yang memiliki Brand Image yang bagus merupakan sebuah sasaran bagi konsumen untuk bisa memiliki produk tersebut. Produk scarlett whitening yang beredar banyak dipalsukan dimana ditandai dengan harga jual yang dibawah normal. Hal inilah yang menjadikan pandangan terhadap produk scarlett whitening menjadi buruk konsumen akan beranggapan bahwa produk yang beredar dimasyarakat merupakan produk palsu.

Untuk faktor ketiga yang mampu menjadikan terjadinya keputusan pembelian yakni Kualitas Produk. Pada produk skincare varian acne serum banyak pengguna yang merasakan efek munculnya bruntusan setelah mereka menggunakan produk Scarlett Acne Serum. Pertimbangan lain yang ditemukan penulis bahwa para milenial dominan untuk mencari informasi mengenai kelebihan maupun kekurangan dari kualitas produk Scarlett Whitening. Hal ini bisa dibuktikan dari beberapa contoh komentar dari mini survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap kalangan milenial Di Kota Batam pada tabel 1.3 dibawah ini :



**Tabel 1. 3** Data hasil Survei Kualitas Produk pada produk Scarlett Whitening di Kota Batam tahun 2022

Kekurangan Kualitas Produk Scarlett	Penggunaan bodylotion pada kulit tone sawo matang tidak memberikan efek yang mencerahkan bagi kulit tetapi memberikan kesan pada kulit menjadi keabuan.
	Pada produk handbody bagi beberapa jenis kulit, Tidak melembabkan malah membuat kulit menjadi kering

**Sumber :** Data Primer Peneliti,2022

Keputusan pembelian berkaitan dengan pengaruh brand image dan kualitas produk. Semakin baik brand image dan kualitas produk dari suatu perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kalluna\_Official merupakan toko yang menjual berbagai produk kecantikan seperti Makeup dan Skincare. Toko tersebut juga menjual produk Scarlett whitening. Tak hanya itu toko tersebut juga menjual hijab dan baju. Kalluna store sendiri merupakan toko online dan offline yang beralamat di dua tempat yakni Kampung utama 3 blok h no 10, Lubuk Baja Kota, Lubuk Baja, Batam City, Riau Islands 29444. Dan Ruko Komp. Mega Legenda 2 Blok C3 No. 21, Balo Permai, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29463. Mereka juga memiliki store online yang ada pada Instagram yakni Kalluna\_Official yang memiliki 27 ribu pengikut. Berikut adalah data jumlah transaksi pembelian. Produk Scarlett dari Kalluna Mega Legenda selama priode Mei – September di tahun 2022 yakni :

**Tabel 1. 4** Data Penjualan produk Scarlett whitening terlaris priode Mei –  
September 2022 Store Kalluna Mega Legenda.

Nama Produk	Bulan					Total Produk terjual
	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sep	
SCARLETT JOLY LOTION	69	46	58	81	49	303
SCARLETT CHARMING LOTION	36	41	34	75	30	216
SCARLETT ROMANSA LOTION	41	32	28	68	25	194
SCARLETT BRIGHTLY SERUM	44	31	32	56	28	191
SCARLETT ACNE SERUM	40	18	15	75	27	175
SCARLETT FRESHY LOTION	16	27	24	58	26	151
SCARLETT ACNE FASIAL WASH	39	14	16	34	18	121
SCARLETT BRIGHTLY DAY CREAM	19	16	23	37	20	115
SCARLETT FACIAL WASH BRIGHTENING		11	32	44	19	106
SCARLETT GLOWTENING SERUM	14	19	18	32	15	98
SCARLETT BRIGHTLY NIGHT CREAM	10	19	19	32	14	94
SCARLETT SHOWER SCRUB JOLLY	18	15	14	26	8	81
SCARLETT HERBALISM MUGWORT	12	14	12	25	14	77
SCARLETT SCRUB ROMANSA	7	21	14	21	11	74
SCARLETT SHOWER SCRUB POMEG	13	18	14	20	9	74
SCARLETT ACNE NIGHT CREAM	17	9	10	23	14	73
SCARLETT SERUM NIACIN 5%	15	14	16	15	8	68
SCARLETT SERUM RENTINOL	4	11	12	21	10	58
SCARLETT BODY SCRUB COFFE		14	12	20	11	57
SCARLETT ACNE DAY CREAM	13	8	8	17	8	54
SCARLETT ESSENCE BRIGHTLY	10	12	10	13	6	51
TOTAL PENJUALAN PER BULAN	478	428	437	852	381	
Total Penjualan Mei - September						2576

**Sumber :** Kalluna\_Official,2022

Tabel 1.4 menunjukkan produk scarlett whitening terlaris. Dimana dengan total penjualan dari bulan Mei – September sebanyak 2,576 produk. Keputusan Pembelian antara konsumen berbeda beda dikarenakan berbagai faktor yang

bermacam-macam, konsumen juga memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda. Keputusan pembelian dibuat oleh pembeli, membeli dan mengkonsumsi produk. Pembelian adalah sikap konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka dengan ini penelitian akan melakukan analisis **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA BATAM”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Adanya sebuah perbedaan dari gaya hidup antar orang yang menyebabkan terciptanya sikap konsumsi yang berbeda dalam hal memutuskan sebuah pembelian.
2. Kecenderungan milenial melakukan pembelian dikarenakan Celebrity Endorser pada produk Scarlett Whittening .
3. Brand image Scarlett Whitening sudah sangat terkenal di negara Indonesia dibandingkan dengan produk lain namun masih banyak kompetitor pasar merek menawarkan diskon atau iklan tentang produk yang sejenis.
4. Adanya produk palsu yang beredar sehingga berdampak negatif terhadap brand image.
5. Pada varian produk Acne Serum yang menyebabkan banyak kontroversi ditengah masyarakat dimana muncul beberapa Bruntusan diwajah.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan dengan identifikasi masalah diatas. Penulis ingin membatasi penelitian ini hanya pada :

1. Penelitian ini akan dibatasi oleh Variabel yang saling berhubungan yakni *Celebrity Endorser*(X1), *Brand Image* (X2), *Kualitas Produk* (X3) dan Keputusan pembelian (Y)
2. Objek yang ada didalam penelitian ini ialah masyarakat Milenial di Kota Batam. Khususnya perempuan usia 15 – 29 tahun di daerah Kecamatan Sekupang yang pernah memakai atau sedang menggunakan produk Scarlett Whitening. Dimana berdasarkan data batamkota.bps.go.id jumlah penduduk usia 15 -29 penduduk wanita sebanyak 16.548 jiwa.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Melalui latar belakang serta identifikasi masalah yang sudah penulis jabarkan sebelumnya maka penulis mengemukakan rumusan masalah yang terdiri dari :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan Milenial di Kota Batam?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan milenial di Kota Batam?
3. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan milenial di Kota Batam?
4. Apakah *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Kualitas produk* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan milenial di Kota Batam?

## **1.5 Tujuan**

Berdasarkan dari Rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa tujuan dari terjadinya penelitian ini ialah :

- 1 Untuk mengetahui apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk Scarlett Whittening di kalangan milenial di Kota Batam.
- 2 Untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whittening di kalangan milenial di Kota Batam.
- 3 Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan Pembelian produk Scarlett Whittening di di Kota Batam.
- 4 Untuk mengetahui apakah Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whittening di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaa secara teoritis sekurang- kurangnya bisa untuk digunakan sebagai ilmu dalam hal dunia bisnis dibidang yang sama.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Secara praktik penelitian ini diharapkan bisa memberikan banyak manfaat bagi pihak- pihak berikut :

1. Bagi Scarlett Whittening

Dengan adanya penelitian yang dilakukan diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk bisa mempertimbangkan dalam hal pengembalian usaha guna konsumen bisa untuk lebih memilih dalam hal melakukan keputusan pembelian di perusahaan ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bisa menjadi saran informasi perbandingan yang mana berfungsi sebagai bahan penelitian kedepannya sekaligus menjadi kajian variabel-variabel yang nantinya akan dibahas peneliti.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Dengan adanya penelitian diharapkan mampu untuk bisa digunakan untuk sumber objek evaluasi ataupun bisa menjadi tambahan materi yang nantinya sangat berguna bagi Universitas serta diharapkan bisa memberikan sebuah kontribusi yang nyata dalam penambahan pengetahuan terkait pada pembelajaran bidang Studi Manajemen.

4. Bagi peneliti

Bisa memberikan sebuah tambahan yang didalamnya berupa pengetahuan serta ilmu yang bermanfaat bagi peneliti terutama menyangkut dengan apa yang akan dibahas.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

Pada bab ini didalamnya akan membahas mengenai sejumlah teori yang relevan dengan *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan *Kualitas produk* terhadap keputusan pembelian yang mana hal tersebut sesuai berdasarkan topik yang telah dibahas sebelumnya oleh penulis pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Celebrity Endorse**

###### **2.1.1.1 Pengertian Celebrity Endorse**

Celebrity Endorser adalah orang-orang yang dikenal publik yang tampil bersama dalam iklan dan menggunakan popularitas mereka untuk tujuan komersial. Iklan yang diklaim sukses tidak terlepas dari bintang iklan produk dan merek yang ditayangkan di media seperti televisi. Bintang iklan yang digunakan di TV umumnya merupakan strategi yang tepat untuk mempresentasikan produk (Widillia Rahmawati, Udayana, and Diansepti Maharani 2022:1031–32).

Celebrity endorser adalah seorang aktris maupun actor entertainer yang diketahui oleh khalayak dengan keberhasilan dibidangnya masing - masing untuk mendukung sebuah produk yang mereka iklankan (Rahmani et al. 2022).

Individu atau tokoh masyarakat yang dikenal dikarenakan prestasi yang dimilikinya dan menunjukkan endorsement terhadap suatu produk tertentu dengan



tujuan periklanan. Iklan selebriti digunakan adalah karena mereka memiliki daya tarik yang unik sehingga orang-orang mengikuti cara dan penggunaannya (Rohman and Indaryadi 2020:82)

Celebrity endorser adalah aktor, artis, dan atlet yang terkenal atau terkenal sukses di bidangnya dan mengendorse produk iklan (Effriena Brilliany, Anton P. W. Nomleni, 2022: 73).

Celebrity diyakini dapat dengan cepat mampu untuk menarik perhatian calon konsumen dan membuat mereka untuk menyukai atau memilih produk yang diiklankan, sehingga apabila suatu merek atau produk diiklankan oleh orang-orang terkenal maka akan meningkatkan penjualan sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan bagi para selebritis khususnya perusahaan merupakan pengertian Celebrity Endorser menurut (Paramansyah, Ghulam, and Ernawati 2020:373).

Dari penjabaran beberapa ahli di atas maka bisa ditarik beberapa kesimpulan diantaranya yakni Celebrity endorser merupakan individu yang telah memperoleh pengakuan public dan mereka menggunakan pengakuan tersebut untuk mengiklankan suatu merek atau produk, jika produk tersebut diiklankan oleh orang-orang terkenal maka akan meningkatkan penjualan sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan bagi para selebritis khususnya perusahaan.

### **2.1.1.2 Jenis Celebrity Endorser**

Berdasarkan (Maylita Inggasari and Hartati 2022:5) Celebrity endorser sendiri merupakan bintang yang mampu mendukung produk yang diiklankan. Endorser sendiri dibagi menjadi dua jenis diantaranya yakni :

1. Typical Person Endorser

Typical person endorser ialah menggunakan beberapa orang untuk bisa menyampaikan informasi mengenai suatu produk akan tetapi bukan celebrity yang diendorser.

2. Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah dengan menggunakan artis atau public figure, atlet yang memiliki banyak follower atau diketahui oleh banyak orang dan memiliki keberhasilan dibidang yang berbeda-beda.

### **2.1.1.3 Dimensi Celebrity Endorser**

Berdasarkan (Nugroho and Sarah 2021) berpendapat bahwa terdapat Dimensi dari Celebrity Endorser itu sendiri yakni diantaranya ialah :

1. Celebrity Creadibility

Kredibilitas selebriti ialah bisa untuk dipercaya dan keunggulan yang dimiliki selebrity yakni didalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tarik merupakan sebuah alasan utama untuk memilih selebrity dalam pendukung periklanan.

2. Celebrity Attractiviness

Daya tarik didalamnya meliputi keramahan dimana dalam hal daya tarik ada dua faktor penting dalam menggunakan selebriti. Yang pertama adalah tingkat kesukaan publik, dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk. Keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus hidup berdampingan.

### 3. Celebrity Suitability

Para eksekutif periklanan mereka menuntut agar citra yang ada pada selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang nantinya akan disampaikan untuk merek yang diiklankan. Kecocokan merupakan sesuatu yang mampu menunjukkan bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut.

#### **2.1.1.4 Indikator Celebrity Endorser**

Berdasarkan (Maylita Inggasari and Hartati 2022:5–6) berpendapat bahwa pengukuran Celebrity Endorser mampu dilaksanakan sesuai dengan indicator – indicator suatu brand image itu sendiri yakni diantaranya ialah :

##### 1. Visibility

Visibilitas memiliki dimensi seberapa populer seorang selebriti. Yang menghubungkan hal ini dengan popularitas adalah seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser (popularitas) dan seberapa sering mereka tampil di depan penonton (penampilan).

##### 2. Credibility

Dapat dipercaya merupakan keahlian dari seorang selebriti yang disebut kredibilitas. Hal inilah yang menjadi alasan utama mengapa seseorang yang dapat dipercaya untuk memiliki wawasan tentang suatu hal tertentu, seperti membujuk orang lain untuk mengambil tindakan dan mengambil keputusan, dipilih sebagai endorser.

### 3. Attrativines

Attrativines ini memiliki arti menarik, maksudnya ialah celebrity yang dipilih harus menarik agar bisa membuat para konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

### 4. Power

Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki otoritas untuk "memerintah" pembelian kepada audiens atau target mereka. Kekuasaan atau kekuatan adalah sejauh mana seorang selebriti dapat membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dipromosikan.

## **2.1.2 Brand Image**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

Citra merek atau brand image adalah bagaimana sebuah merek mempengaruhi persepsi, opini publik atau konsumen tentang perusahaan atau produknya. Citra merek adalah visi dari sejumlah orang yang telah terpikirkan di benak mereka ketika mencari suatu produk yang dibutuhkan (Iwan and Saputra 2020:19).

Brand image adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Delsi et al. 2022).

Brand image adalah keyakinan, nilai, dan citra yang menjadikan suatu produk unik dan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadapnya. Ketika konsumen menghargai keefektifan suatu merek, keinginan konsumen untuk membeli suatu produk meningkat, yang memengaruhi optimalisasi kinerja penjualan. (Rohman and Indaryadi 2020:83).

Citra merek adalah sebuah asosiasi dari informasi yang tersebar dan tersedia tentang produk, jasa dan perusahaan secara langsung. Terdapat 2 cara dalam pengambilan informasi yang pertama didapat dari pengalaman konsumen secara langsung melalui kepuasan fungsional dan emosional secara bersamaan (Kevin and Saputra 2022).

Brand image merupakan anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Gloria Narida 2019:16)

Dari sejumlah pandangan ahli yang dikemukakan sebelumnya, bisa dikatakan jika Brand image atau citra merek adalah keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek berdasarkan informasi yang sudah ada sebelumnya tentang kesukaan, nama, desain dan persepsi.

### **2.1.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Brand Image**

Berdasarkan dari yang telah dikemukakan oleh (Arianty and Andira 2021:42) faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap Brand image yakni :

1. Pada pengenalan produk hal yang ingin diketahui oleh perusahaan ialah pendapat dari para konsumen mengenai produk tersebut.
2. Dari sisi kualitas, Ukuran, daya tahan, desain, warna produk serta harga merupakan pendapat dari konsumen yang akan berpengaruh ke perusahaan.
3. Lokasi juga bisa dipastikan masuk kedalam faktor tersebut.

### **2.1.2.3 Dimensi Brand Image**

Berdasarkan dari (Nugroho and Sarah 2021). Menyebutkan terdapat 5 bagian yang termasuk dalam Dimensi brand image diantaranya yakni :

1. Brand Identity

Brand identity atau identitas fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah dikenali dan yang membedakannya dengan merek atau produk lain. Contoh: logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang dicakupnya, slogan, dll..

2. Brand Personality

Brand personality merupakan karakteristik unik suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu yang memungkinkan konsumen dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama.

Misalnya karakter tegas, tegas, berwibawa, aristokrat atau murah senyum, hangat, penyayang, mudah bergaul atau dinamis, kreatif, mandiri, dll.

### 3. Brand Association

Brand association merupakan setiap hal tertentu yang benar atau selalu terkait dengan merek, yang berkaitan erat dengan merek atau orang, yang dapat muncul dari aktivitas yang dilakukan secara berulang dan konsisten seperti menawarkan produk yang unik, sponsor, atau tanggung jawab sosial.

### 4. Brand Attitude & Behavior

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

### 5. Brand Benefit & Competence

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social.

#### **2.1.2.4 Indikator Brand Image**

Berdasarkan berpendapat (Sayako Karamoy 2022:47) bahwa pengukuran Brand Image mampu dilaksanakan sesuai dengan indicator – indicator suatu brand image itu sendiri yakni diantaranya ialah :

1. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan bisa lebih mengacu kepada daya Tarik merek itu sendiri supaya lebih gampang untuk diingat oleh para konsumen serta mudah untuk diucapkan.

2. Keunikan (*Uniqueness*),

Atribut dari produk yang memiliki kesan diferensiasi ataupun unik diantara produk lainnya yang tersedia yang mana memberikan alasan konsumen untuk yakin mereka wajib untuk membeli produk ini merupakan hal yang diakibatkan oleh keunikan.

3. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini lebih mengarah kepada atribut-atribut yang ada secara fisik terhadap merek itu, sehingga lazim untuk dinamai selaku berdasarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh brand lainnya ataupun competitor

#### **2.1.3 Kualitas Produk**

##### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk masa pakai secara keseluruhan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Semakin tinggi kualitas produk



maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Rosa Indah et al. 2020:85).

Kualitas produk merupakan suatu kinerja produk yang di inginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari package size, perceived quality, performance, dan design yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan (Paradis et al. 2020:267)

Kualitas produk adalah fokus utama perusahaan, kualitas adalah kebijakan terpenting untuk mengoptimalkan daya persaingan produk, dan diharuskan menjamin kepuasan konsumen yang lebih unggul ataupun setidaknya sama dengan produk pesaingnya. Produk harus dinyatakan berkualitas baik dan memberikan manfaat kepada pelanggan. (Siregar and Saputra 2022)

Kualitas produk adalah Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Jika kualitas produk baik maka akan menjadi keuntungan salah satunya adalah pelanggan tidak akan melirik produk lain dan terus membeli produk tersebut (Wierdatul Jannah, Karnadi, and Harusandi 2022:496).

Kualitas produk bisa diartikan sebagai manfaat serta sebuah fungsi yang berasal dari produk tersebut dimana nantinya produk yang berkualitas akan mampu untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan seorang konsumen atau yang menggunakan produk tersebut (Tanjung Sari, Kustiyah, and Istiqomah 2022:1506)

Dari beberapa pengertian diatas dapat diketahui Ketika kualitas produk biasanya dinilai jika produk tersebut mampu untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan si konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap

kualitas dari suatu produk maka dapat dikatakan produk tersebut berkualitas dengan baik.

### **2.1.3.2 Klasifikasi Kualitas Produk**

Berdasarkan (Adrianah, 2019: 15) klasifikasi produk bisa diterapkan dari berbagai sudut. Berdasarkan Intangibility prduk, produk dibedakan menjadi dua kategori yakni brang dan jasa. Dari segi keawetannya ada dua jenis yakni:.

#### **1. Barang Tidak tahan Lama**

Merupakan barang yang kasat mata sering kali dijumpai didalam kehidupan sehari-hari yang mana mereka biasanya memiliki daya tahan yang sebentar.

#### **2. Barang Tahan Lama**

Merupakan barang kasat mata yang mampu untuk bertahan lama dengan banyak pemakaian.

### **2.1.3.3 Karakteristik Kualitas Produk**

Berdasarkan (Kurnianingsih and Sugiyanto 2020:513) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

#### **1 Barang**

Barang bersifat fisik, maka dapat dilihat, diraba, diraba, disimpan, dan dipindahkan serta mampu untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Seperti TV, mobil, dan rumah. Beberapa item habis setelah digunakan lebih dari sekali. Makanan, kosmetik, sabun, minuman, dll.

## 2 Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa hanya bisa dikonsumsi tidak bisa untuk dimiliki, contohnya yakni seperti layanan perbankan dan transportasi. Layanan tidak dapat disimpan untuk digunakan di lain waktu.

### 2.1.3.4 Indikator – Indikator Kualitas Produk

Menurut (Wiedatul Jannah, Karnadi, and Harisandi 2022:512–13) Indikator dari kualitas produk diantaranya yakni:

1. Kinerja (Performance)

Konsumen akan kecewa jika ekspektasi kinerja tidak terpenuhi. Kinerja setiap produk tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan ialah menunjukkan kemungkinan bahwa suatu produk mampu untuk bisa berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.

3. Fitur (Feature)

Fitur produk dirancang untuk bisa meningkatkan fungsionalitas dari produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

4. Daya Tahan (Durability)

Daya Tahan merupakan Keawetan atau umur simpan atau ukuran siklus suatu produk baik secara teknis maupun waktu.

5. Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian ialah mengacu kepada sejauh mana suatu produk bisa untuk memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses penilaian atau pemikiran yang dilakukan konsumen dengan cara menggabungkan pengetahuan mengenai produk yang dibandingkan dan akhirnya memutuskan pada satu pilihan akhir konsumen berdasarkan dari (Kevin and Saputra 2022).

Keputusan yang berhasil dibuat ketika banyak pilihan tersedia. Tindakan yang diambil ketika tidak ada pilihan bisa disebut pengambilan keputusan. Keputusan pembelian juga terkait dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membantu bisnis mengetahui bagaimana bereaksi setelah membeli suatu produk (Kinanti and Afriani 2021:151).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Widillia Rahmawati et al. 2022:1032).

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Dalam tahap evaluasi Kotler menekankan bahwa umumnya keputusan

pembelian akan didasarkan pada brand yang cukup terkenal.(Muhani and San Sabillah 2022:1116).

Keputusan pembelian terjadi pada saat konsumen akan melakukan pembelian dan tertarik pada merek yang menjadi kesukaannya dimana didalamnya terdapat dua faktor yakni diantaranya ialah niat beli dan keputusan pembelian. (Rahmani et al. 2022:433).

Berdasarkan dari hasil teori mengenai keputusan pembelian dengan ini mampumemeberikan dikonsultasikan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang didalamnya terdapat keputusan kosnumen akan melakukan pembelian yang didalamnya memadukan beberapa pengetahuan guna menetapkan 2 ataupun lebih alternatif produk yang telah disediakan diberikan dampak oleh bebrpaa factor yakni :

- Kualitas
- Alternatif si harga
- Lokasi darai produk ataupun perusahaan
- Promosi yang ada
- Kemudahan dalam mengakses produk
- Layanan yang baik

#### **2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan (Paramansyah et al. 2020:93–94). Terdapat indicator yang harus dilalui oleh pengguna supaya mampu mengapai keputusan pembeianya yakni dengan cara melewati 5 tahapan diantaranya yakni :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (seperti : lapar, haus dan sebagainya), dan eksternal (seperti melihat iklan).

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang dibangunkan oleh kebutuhan didorong untuk mencari lebih banyak informasi. Hal ini dapat membaginya menjadi dua tingkat rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih moderat disebut perhatian tinggi. Pada tingkat ini, orang lebih peka terhadap informasi produk. Pada tahap selanjutnya, seseorang dapat secara aktif mulai mencari informasi. Cari bacaan, hubungi teman, atau kunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu.

## 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu Anda memahami proses tinjauan konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen menemukan manfaat khusus dalam solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan fitur berbeda yang memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

## 4. Keputusan pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengevaluasi alternatif yang ada. Terkadang waktu antara membuat keputusan pembelian dan benar-benar melakukan pembelian tidak sama karena pertimbangan hal lain. evaluasi.

### **2.1.4.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan (Paramansyah et al. 2020:95) ada 4 faktor yang mampu untuk mempengaruhi perilaku konsumen guna bisa menetapkan pembelian diantaranya :

1. Faktor Budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Nugroho and Sarah 2021)) Indicator keputusan pembelian terdiri dari 5 yaitu diantaranya ialah :

#### 1) Pemilihan Produk

Konsumen yang akan memutuskan produk mana yang mereka beli sebelumnya mereka melakukan pemilihan produk. Produk mana yang sesuai dengan konsumen.

#### 2) Pemilihan Merek.

Konsumen dalam melakukan pembelian terlebih dahulu menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri.

#### 3) Pemilihan Penyalur.

Konsumen harus dapat membuat keputusan tentang pengecer mana yang akan dikunjungi.

#### 4) Waktu pembelian.

Konsumen menggunakan promosi untuk memutuskan kapan akan membeli suatu produk.

5) Jumlah Pembeli.

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada satu

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini beberapa rangkuman dari penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis, diantaranya ialah :

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Isnanda Zainur Rohman, Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi, 2020) SINTA 3	Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi.	Analisi Regresi (SPSS dan AMOS)	bahwa celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2	(Iwan, Asron Saputra, 2020) SINTA 5	PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOCAFE PADA PT PRIMA BINTANG DISTRIBUSINDO	SPSS 26	citra merek yang kuat dan promosi yang baik bisa menarik perhatian pelanggan.
3	(Dwi Indah Kinanti Anindita Lintangdesi Afriani, 2021) SINTA 5	Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight.	Regresi Linear Berganda	Variabel e-wom dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh signifikan akan



				keputusan pembelian.
4	(Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zentina Maulida 2020) SINTA 3	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Analisis Linear Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, dan harga Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.
5	(Muhammad Syariful Anam, 2021) SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra ( Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga )	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, Harga dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Handbody Lotion</i> merek Citra.
6	(Rahmani et al. 2022)	Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)	Analisis Linear Berganda.	Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty dan Brand Trust berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
7	((Tanjung Sari et al. 2022)	Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier .

**Sumber :** Jurnal Manajemen Pemasaran dari Scholar, Sinta dan Doaj, 2022

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Variabel Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli konsumen dapat tertarik oleh selebriti, jika selebriti memiliki citra yang bagus bagi masyarakat, dengan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen yang bisa menimbulkan minat melakukan pembelian di e-commerce. E-commerce yang menggunakan selebriti yang memiliki penampilan dan kepribadian yang unik dan menarik akan membuat para konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, yang penelitian ini didukung oleh (Santi et al. 2022)

### **2.3.2 Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Bila konsumen tidak punya pengalaman mengenai produk yang sama hingga menjadikan mereka lebih condong mempercayai brand lain yang aman merek sukai serta familiar sehingga mereka hendak melakukan keputusan pembelian. Jika brand image yang dibangun semakin bagus dan semakin kuat maka keyakinan para konsumen akan mendorong kemauan yang berguna untuk bisa melaksanakan keputusan pembelian (Paradis et al. 2020:270)

### **2.3.3 Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

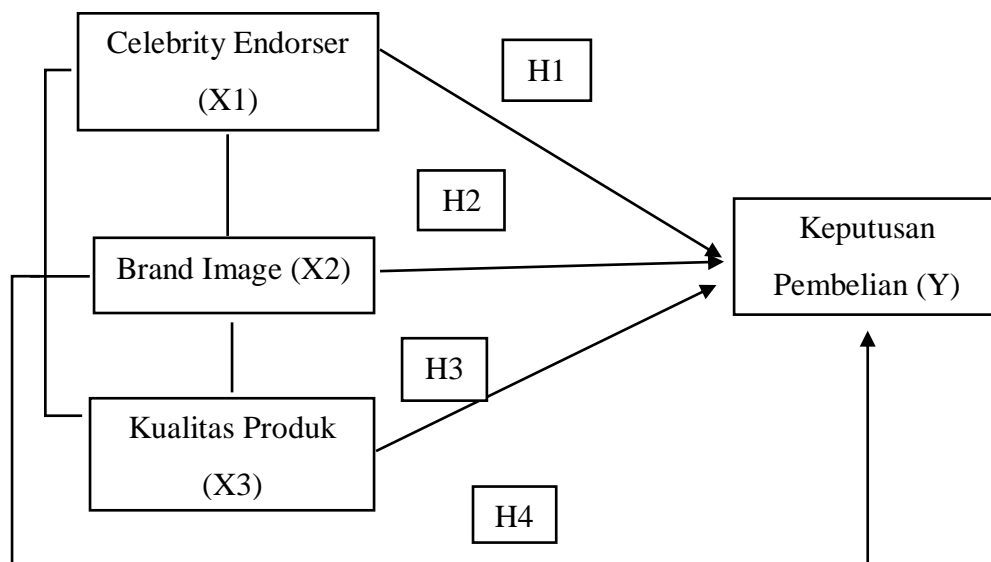
Saat membeli suatu produk, konsumen secara alami akan memikirkannya sebelum memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Ada beberapa langkah yang dapat Anda ambil untuk memutuskan membeli suatu produk. Ada juga beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk dalam keputusan pembelian (Anam et al. 2021:124).

## 2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan (Sugiyono, 2019: 95) kerangka pemikiran lebih bermodelakan konseptual membahas bagaimanakan teori tersebut berhubungan dengan berbagai macam faktor yang sebelumnya telah didefinisikan sebagai personal esensial. Kerangka pemikir dikatakan baik jika didalamnya menjabarkan secara teoritis mengenai peraturan dari variabel yang dikaji.

Berdasarkan dari pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya lewat pengaruh dari Celebrity Endorser, Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen, yang secara sistematis digambarkan Digambar dibawah ini.

**Tabel 2. 2** Kerangka Berpikir



**Sumber :** Penelitian,2021

## 2.5 Hipotesis

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

1. H1 : Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota batam
2. H2 : Brand Image berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
3. H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
4. H4 : Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Batam.



## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ialah merupakan suatu prosedur atau pedoman serta teknik pada saat akan melakukan rencana penelitian yang memiliki fungsi sebagai panduan dalam mengatur strategi mana yang akan berhasil.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ialah sebuah metode yang mengkaji sampel atau populasi, mempergunakan landasan filsafat positivisme, pengambilan sampel secara acak, pemakaian instrumen penelitian guna pengumpulan data, dan sifat dari analisis data yakni statistik guna mengkaji hipotesis penelitian menurut sugiyono dalam (Tanjung Sari et al. 2022).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini akan mengkaji aktivitas yang menjadi sebuah kebiasaan yang ada dimasyarakat. Survey riset disusun berdasarkan dari pendekatan positif dan ilmu social. Data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari angka-angka dan kajian menggunakan statistic (Maylita Inggasari and Hartati 2022:10). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan penelitian yang bersifat penjelasan

(*explanatory research*) dimana saling terkait dengan kedudukan antar variabel dan pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya.

### 3.3 Lokasi dan Priode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Sekupang, Kota Batam. Alasan melakukan penelitian ditempat tersebut dikarenakan peneliti berasal dari daerah atau wilayah tersebut, sehingga cukup mengetahui kondisi perkembangan diwilayah yang menjadi tujuan penelitian didukung dengan akses yang mudah. Objek dilokasi tersebut merata dari demografinya.

#### 3.3.2 Priode Penelitian

Proses Penelitian ini dilakukan peneliti dengan priode penelitian berdasarkan tabel dibawah ini :

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan 2022												
	September		Oktober				November				Desember		
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Pengajuan Judul													
Bab I													
Bab II													
Bab III													
Kuisisioner													
Bab IV													
Bab V													
Penyerahan Hasil													

**Sumber** : Peneliti,2022

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

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

Kriteria yang peneliti tetapkan yaitu di wilayah Sekupang dengan jumlah penduduk yang bersumber dari *batamkota.bps.go.id*. Total populasi perempuan usia 15 – 29 tahun yakni berjumlah sebanyak 16.548 jiwa.

#### **3.4.2 Teknik Penentuan Besaran Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono 2019:81). Teknik pengambilan sampel yang ada didalam penulisan Penelitian ini ialah Teknik Purposive, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan melakukan analisis dengan menggunakan multivariat (korelasi atau regresi berganda) sehingga total anggota sampel yang diasumsikan representatif minimal 5-10 kali dari total indikator yang diteliti.

Jumlah sampel yang peneliti peroleh dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael (Sugiyono 2019) dengan rumus sebagai berikut :



$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Rumus 3.1** Rumus *Isaac* dan *Michael*

**Sumber :** (Sugiyono 2019)

Keterangan :

S = Jumlah Sampel

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

N = Jumlah populasi

P = Tingkat Kebenaran (0,5)

Q = Tingkat Kesalahan (0,5)

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

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

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

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

$$S = 375,408969$$

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

Jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yakni sebanyak 375 usia 15 – 29 tahun yang bertempat tinggal di Kecamatan Sekupang.

### **3.4.3 Teknik Sampling**

Sampel adalah anggota yang dapat mewakili populasi. Sampel diambil dengan metode Non Probability Sampling yaitu pengumpulan data sesuai karakteristik atau sifat tertentu guna mendapat sampel relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini digunakan teknik purposive sampling (Sugiyono 2019:37). Mendefinisikannya sebagai yaitu penentuan sampel melalui pertimbangan kriteria tertentu. Sehingga peneliti dapat menetapkan sikap dan karakteristik penelitian ini. Ketentuan sampel penelitian yang digunakan yaitu:

1. Responden yang pernah membeli atau sedang menggunakan Scarlett whitening.
2. Responden perempuan yang berusia 15 – 29 tahun
3. Responden yang beralamat di kecamatan Sekupang

### **3.5 Sumber Data**

Pada sumber data yang akan digunakan oleh penelitian yang akan didalamnya terdapat 2 kriteria yakni ialah :

1. Sumber Primer

Yang dimaksud disini ialah data yang diberikan pada saat terjadinya pengumpulan data sedang berlangsung (Sugiyono 2019:37). Capaian hasil dari kuesioner yang telah didistribusikan ke responden sebelumnya merupakan Data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner adalah teknik pengumpulan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden yang memiliki fungsi untuk bisa mengumpulkan data atau informasi yang akurat secara tertulis.

## 2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder yang dimaksud disini ialah data yang tidak langsung memberikan penghimpunanya (Sugiyono 2019:37). Jurnal studi yang sebelumnya telah dipublis serta adanya beberapa buku teks mengenai pemasaran yang berfungsi sebagai acuan merupakan Data Sekunder yang akan dipakai dalam penelitian ini.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Alat bantu yang bisa untuk digunakan untuk mengumpulkan data pada studi ini ialah dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan berdasarkan dari jawaban semua para narasumber yang telah bersedia memberikan jawaban. Peneliti telah menyiapkan kuesioner yang kemudiaan akan disebarakan untuk masyarakat yang bertempat tinggal di Kota batam.

Penghimpunan yang akan dilaksanakan dengan berbagai cara tergantung terhadap instrumen yang annatinya akan dipakai serta sumber datanya. Metode angket tertutup merupakan sebuah metode kuesioner yang digunakan oleh peneliti, dimana para narasumber akan memberikan sebuah peluang guna bisa memeberikan tanggaoan dengan menggunakan kata-kata pribadi. Dari pertanyaan yang ada disediakan 5 jawaban yang masing-masing memiliki skala likertnya.

**Tabel 3. 2** Skala Likert Teknis Penghimpunan Data

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

**Sumber :** (Sugiyono 2019:147)

### **3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.7.1 Operasional Variabel**

Berdasarkan dari sugiyono dalam (Tanjung Sari et al. 2022) Variabel pada penelitian ini ialah sesuatu atau apa saja yang bisa untuk ditetapkan dan dikaji sehingga nantinya diperoleh informasi kemudian disimpulkan.

#### **3.7.2 Variabel Independen**

Variabel Independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono 2019:39). Variabel independent pertama (X1) yang ada didalam penelitian ini ialah Celebrity Endorser, Variabel idependen (X2) ialah Brand Image, terakhir Variabel idependen ketiga (X3) ialah Kualitas Produk.

##### **3.7.2.1 Celebrity Endorser**

Celebrity endorser ialah orang yang dikenal oleh banyak orang dan memanfaatkan pengenalan ini untuk keperluan produk konsumen dengan menampakkan diri bersama produk tersebut dalam sebuah iklan (Maylita Inggasari and Hartati 2022:4). Ada pula indicator yang ada pada Celebrity Endorser diantaranya yakni :

1. Visibility.
2. Credibility.
3. Acttractiveness.
4. Power.

### **3.7.2.2 Brand Image**

Brand Image adalah kesan yang didapat oleh konsumen dan pengertian akan fakta mengenai suatu produk dan situasi. mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. (Sayako Karamoy 2022:47). Terdapat 3 indikator dari Brand Image yakni diantaranya ialah :

1. Kekuatan.
2. Keunikan.
3. Keunggulan .

### **3.7.2.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk bisa menampilkan fungsinya. Hal ini termasuk kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Wierdatul Jannah et al. 2022:495). Terdapat 5 indikator yang ada dalam Kualitas Produk yakni diantaranya ialah :

1. Kinerja.
2. Keadaan
3. Fitur.

4. Daya tahan.
5. Kesesuaian

### **3.7.3 Variabel Dependen**

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Variabel dependen itu sendiri merupakan faktor yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya (Sugiyono 2019:39). Keputusan pembelian merupakan Variabel yang akan digunakan dalam pengujian ini.

#### **3.7.3.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses penilaian atau pemikiran yang dilakukan konsumen dengan cara menggabungkan pengetahuan mengenai produk yang dibandingkan dan akhirnya memutuskan pada satu pilihan akhir konsumen berdasarkan dari (Kevin and Saputra 2022). Terdapat 5 indikator keputusan pembelian yakni :

1. Pemilihan Produk.
2. Pemilihan Merek.
3. Pemilihan Peyalur.
4. Waktu Pembelian.
5. Jumlah Pembelian.

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel Penelitian

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

**Sumber :** (Maylita Inggasari and Hartati 2022), (Rosa Indah et al. 2020) & (Nugroho and Sarah 2021)

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik analisis deskriptif dipergunakan ketika menilai data secara meringkas lalu mengkarakterisasi fakta bisa diperoleh seadanya, tidak dibuat atau menyimpulkan generalisasi yang lebih luas. (Sugiyono 2019:147). Analisis data digunakan dipenelitian, yang berdasarkan deskripsi hasil tanggapan angket ketika diberikan kepada konsumen. Untuk mengekstrak data dari data responden, temuan akan diolah menggunakan statistic deskriptif. Rentang skala yang dihitung dengan menggunakan rumus yakni :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

**Sumber :** (Sugiyono,2019)

Keterangan

RS = Rentang Skala

n = Total Skala

m = Total Alternatif Jawaban

dari rumus 3.2 diatas, maka rentang skala untuk penelitian ini dihitung sebagai berikut :

$$RS = \frac{375(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 300$$



Dari hasil perhitungan rentang skala diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3. 4** Kriteria Analisis Deskriptif

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
300 – 600	Sangat Tidak Baik
601 – 901	Tidak Baik
902 – 1203	Cukup
1204 – 1504	Baik
1505 – 1805	Sangat Baik

**Sumber :** (Sugiyono 2019)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Didalam melakukan pengujian Validitas Koefisien Korelasi instrument. Rumus yang digunakan oleh para peneliti ialah Rumus Korelasi Product Moment. Dimana ddialam tes yang aan dibuktikan dengan melalui uji dua isi dengan tingkat spesifikasinya yakni sebesar 0.05. dilakukanlah penghitungan dengan memakai SPSS 25. Jika data tersebut valid, maka maka standar diterima.

Uji validitas digunakan supaya bisa menentukan keabsahan dari suatu survey. Dimana jejak pendapat dapat dianggap sah jika dalam penunjukan survey bisa menunjukkan suatu uang akan diperkirakan didalam survei tersebut. Kriteria validitas menurt (Dzulqarnain 2019:162) yakni :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka bisa dinyatakan yang terkait invalid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan tidak valid

### 3.8.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator dari suatu variabel atau komponen. Survei yang baik menunjukkan jawaban yang konsisten atas pertanyaan dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas data dalam penelitian ini adalah SPSS yang mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach's alpha ( $\alpha$ ). Dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, menyatakan bahwa sebuah variabel sebagai terpercaya jika nilai  $r = \text{Cronbach Alpha} > 0.60$ . Tidak boleh kurang dari 0,60 (Sugiyono 2019:130).

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi ini digunakan supaya bisa memberikan pra-test, bisa dimaksud sebagai tes awal dari instrument mana yang akan dipakai menjadi penghimpunan data, macam-macam, serta formula dari suatu data yang mana nantinya akan diproses terlebih dahulu berdasarkan data set awal yang sebelumnya telah diperoleh.

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan secara bersamaan agar mampu meninjau apabila angka-angka residu tersebut berbeda dari yang dialami dalam terdistribusi norma atau tidak. Terciptanya lonceng diakibatkan dari angka residu yang telah didistribusikan normanya (bell-shaped curve), (Ghozali 2018). Pengujian normalitas dilakukan dengan melakukan uji *scatter plot grafik normal probability plots*, dan histogram *regression residual* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika titik-titik pada *scatter plot* tersebar secara acak di atas atau di bawah nol pada sumbu X dan Y, maka data memenuhi asumsi normalitas..
2. Pada diagram normal P-P plot *regression standardized*, Jika titik-titik terdistribusi secara diagonal dalam plot regresi standar dari plot P-P Normal.
3. Menurut histogram regresi residual, model dikatakan berdistribusi normal jika membentuk sebuah kurva seperti *bell shaped* (lonceng).

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas ialah pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model berkorelasi di antara beberapa atau semua variabel.. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (IVE) (Ratika Zahra and Rina 2018:51). Pendekatan toleransi dan faktor perbesaran varians (VIF) digunakan untuk memeriksa adanya multikolinearitas. Jika skor VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sesuai dengan standar pengambilan keputusan. Toleransi  $> 0,1$  menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah perbedaan antara nilai Y yang diamati dan diduga sama. Jika hasil pengukuran menunjukkan adanya heteroskedastisitas, maka model tersebut dikatakan tidak akurat. Dalam pengujian ini, variabel independen dijalankan secara bersamaan (Ghozali 2018). Pengujian ditempuh dengan Uji glejser ini agar dapat melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan cara mengamati nilai signifikasinya menggunakan

aturan apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , yang berarti sudah terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila nilai probabilitas signifikansinya  $\geq 0,05$  yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Pradini and Pratami 2022:2751).

### 3.8.4 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh disini dimaksudkan guna bisa memperlihatkan mengenai bagaimana dua variabel bebas Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), serta Kualitas Produk (X3) dimana hal itu mampu untuk bisa mempengaruhi variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan beberapa analisis yang dilakukan yakni ialah :

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Kusnadi, Siregar, and Pribadi 2021:97). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul dari variabel Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dirumuskan diantaranya ialah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3. 3** Regresi Linear Berganda

**Sumber :** (Kusnadi et al. 2021)

Keterangan :

Y = dependen variabel (Keputusan pembelian)

$b$  = Angka koefisien regresi

$b_1 \dots b_2$  = Angka Konstanta

$X_1$  = Celebrity Endorser

$X_2$  = Brand Image

$X_3$  = Kualitas Produk

$e$  = Standar eror

Pada penelitian ini, peneliti juga mengajukan hipotesis penelitian yakni ialah :

1. Celebrity Endorser berpengaruh pada keputusan pembelian
2. Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas Produk bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **3.8.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis ini memberikan gambaran tentang hubungan antara dua variabel, baik positif maupun negative (Sugiyono 2019:78). digunakan untuk mengukur seberapa dekat garis regresi dengan data sebenarnya (goodness of fit). Dengan menggunakan  $R^2$  atau R kuadrat untuk melihat apakah persamaan regresi studi saat ini dapat memprediksi variabel dependen (Y). Selisih antara data Y aktual dan rata-rata adalah varians total. Varian total ini disebabkan oleh dua faktor yaitu varian karena regresi dan varian karena residual (Maylita Inggasari and Hartati 2022:16). Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, dan nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan

variabel otonom untuk menjelaskan perubahan sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan perubahan dalam variabel terikat.

### **3.9 Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji T**

Uji T didasarkan oleh memberikan penjabaran seberapa jauh dampak yang ditimbulkan dari satu independen variable secara Individu yang berguna untuk menguraikan Dependen variable Ghozali dalam (Pradini and Pratami 2022:2751). Dimana hal ini bersamaan dengan tingkat signifikan sebesar 5% dari  $df = n - K - 1$  diperoleh angka  $T_{tabel}$ , lalu angka  $T$  tersebut pada table dibandingkan bersamaan dengan angka  $T_{hitung}$  yang didapat. Bersamaan dengan membandingkan dua angka  $T_{hitung}$ , hingga bisa diketahui dampaknya, yakni diterima ataupun ditolak hipotesis tersebut. Kriteria ujinya ialah :

1.  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ataupun  $sig > 0.05$ .  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maksudnya ialah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
2.  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ataupun  $sig < 0.05$   $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, maksudnya disini ialah variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

#### **3.9.2 Uji F**

Uji F digunakan dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $f$  yang dihitung akan berkaitan erat dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji-F merupakan sebuah uji yang menentukan baik atau tidak nya serta ada

atau tidaknya signifikansi. Dimana semakin tinggi signifikansi dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka semakin baik model tersebut (Ghozali 2018). Dibawah ini kriteria yang digunakan yaitu :

1.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ataupun  $sig > 0.05$ .  $H_0$  diterima.
2.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ataupun  $sig < 0.05$ .  $H_0$  ditolak.



---

**Universitas Putera Batam**