

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Brightening pada Platform *E-commerce*

Felicia Stefany
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian memiliki tujuan untuk melihat apakah *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada platform *e-commerce* secara parsial dan bersama-sama. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett di *e-commerce*. Pada penelitian ini data yang diambil menggunakan kuesioner. Responden yang mewakili populasi untuk penelitian ini berjumlah 100 reponden. Peneliti mengambil data sesuai dengan kriteria prosedur *purposive sampling*. Untuk analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan Uji t dan uji F dengan software SPSS. Hasil dari peneltian ini didapat tidak adanya pengaruh *Celebrity Endorser* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, pada variable *Brand Awareness* ditemukan adanya pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* ditemukan adanya pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan pada uji Simultan ditemukan adanya pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to see whether Celebrity Endorser, Brand Awareness and Brand Image influence the purchasing decision of Scarlett Whitening products on e-commerce platforms partially and together. This research is a quantitative research. The population in this study are all consumers who have purchased Scarlett products in e-commerce. In this study, data were taken using a questionnaire. Respondents who represent the population for this study amounted to 100 respondents. The researcher took the data according to the purposive sampling criteria procedure. For data analysis used in this study is multiple linear regression analysis, with the t test and F test with SPSS software. The results of this research found that there was no partial influence of Celebrity Endorser on Purchase Decisions, on the Brand Awareness variable a partial influence was found on purchasing decisions, Brand Image was found to have a partial influence on purchasing decisions and in the Simultaneous test it was found that there was an influence of Celebrity Endorser, Brand Awareness and Brand Image on purchasing decisions together.

Keywords: *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang Wanita Indonesia sangat peduli dan memperhatikan kecantikan kulit mereka. Banyak bullying yang terjadi dimasyarakat mengenai warna kulit beberapa artikel bullying warna kulit satunya yang dialami oleh Destyananda Savitri, kecerahan kulit seakan akan menjadi standart kecantikan di Indonesia sehingga, tidak sedikit dari mereka yang menggunakan berbagai produk kecantikan untuk membantu mencerahkan kulit mereka. Banyak dari mereka yang memiliki kulit lebih gelap merasa dirinya tidak lebih cantik dibandingkan Wanita yang berkulit lebih terang. Pemikiran pemikiran yang demikian, membuat mereka melakukan berbagai cara untuk membuat kulit mereka terlihat lebih cerah.

Akibat hal ini, banyak produk kecantikan yang bermunculan yang mengaku memiliki manfaat dapat mencerahkan kulit, dari produk yang terdaftar di BPOM hingga produk abal-abalan (produk tidak bermutu). Banyak wanita yang terobsesi memiliki kulit yang cerah sehingga tidak memperhatikan kandungan yang ada di produk kecantikan yang mereka gunakan yang mungkin didalam produk tersebut mengandung bahan-bahan berbahaya untuk kesehatan mereka sendiri, seperti infus *whitening*, suntik *whitening*, bahan merkuri, obat-obatan dan tidak bisa dipungkiri, ternyata wanita Indonesia sangat meminati produk-produk yang demikian.

Salah satu produk kecantikan yang mengaku memiliki khasiat bisa mencerahkan kulit yaitu Scarlett Whitening produk yang diperkenalkan oleh salah satu artis tanah air yaitu Felicya Angelista. Scarlett ini diperkenalkan pada tahun 2017 dimasyarakat yang dipercaya dapat mencerahkan kulit. Scarlett ini memiliki akun Instagram *@scarlett_whitening* dengan *followers* yang sudah mencapai lebih dari 5 juta pengikut. Scarlett Whitening ini merupakan salah satu produk kecantikan yang sudah terdaftar di BPOM dan dapat dipercaya keamanannya (<https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/nisrina-salma/banyak-digunakan-apakah-scarlett-whitening-aman/3>).

Scarlett Whitening ini merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi. Masyarakat Indonesia sangat erat dengan internet dan sosial media dalam kehidupan mereka, bahkan tidak sedikit mereka yang menceritakan apa yang terjadi dalam kehidupan mereka di sosial media seperti yang dilakukan oleh para artis, *selebgram*, *public figure* dan lain sebagainya. Hal ini membuat juga membuat para fans menjadi lebih dekat dengan idola mereka, karena mereka bisa melihat atau memperhatikan apa saja yang dilakukan oleh idola mereka. Hal ini lah yang bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis termasuk Scarlett Whitening yang ingin meluaskan pasar yaitu dengan cara *celebrity endorse*.

Scarlett Whitening ini menggunakan *Celebrity endorse* dalam memasarkan produknya. *Celebrity endorse* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung (Shimp, 2003). *Celebrity endorser* merupakan tokoh terkenal di masyarakat yang memiliki pengaruh besar pada fans yang mereka miliki seperti artis, atlet, *public figure*, *selebgram* yang mempromosikan dirinya sebagai konsumen dari *brand* yang mereka tawarkan. Para Pembisnis menggunakan jasa ini dengan tujuan agar produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan meningkatkannya *awareness* pada brand yang menggunakan popularitas selebriti tersebut. Sehingga hal ini bisa mendongkrak dan memberikan emosional kepada para fans nya atau public.

Celebrity Endorse inilah yang digunakan Scarlett Whitening sebagai salah satu strategi pemasaran mereka (<https://lakuuu.id/blog/scarlett-whitening>). *Celebrity* yang digunakan oleh Scarlett untuk memasarkan produk merupakan selebriti dari berbagai kalangan papan atas hingga selebriti yang baru memulai karir. Namun, ternyata Scarlett juga memiliki masalah dalam *Celebrity Endorse* dimana strategi pemasaran ini tidak selamanya berjalan dengan mulus ataupun menjadi sesuatu yang baik bagi Scarlett, bisa saja malah menjadi boomerang bagi Scarlett sendiri. Karena seringkali, Selebriti yang sudah di endorse memposting atau diendorse juga oleh produk lain yang bisa saja hal ini menyebabkan konsumen berpindah produk. Seperti yang dilakukan oleh Wendy Walters yang diendorse oleh Scarlett namun ternyata juga meng endorse produk pesaing seperti *whitelab*.

Scarlett juga memanfaatkan *Celebrity Endorse* ini untuk memunculkan *Brand Awareness* pada konsumen. Scarlett memunculkan *tagline* “*Reveal your Beauty*” untuk bisa memberikan support kepada setiap konsumennya bisa menunjukkan versi terbaik dari diri

mereka sendiri. Scarlett juga mengeluarkan berbagai produk dengan warna-warna lucu pastel yang membuat konsumen bisa mengingatnya, Scarlett identic dengan tone warna ungu pink sehingga bisa saja membuat konsumennya memiliki kesadaran merek terhadap Scarlett. Pada penelitian Martaputri et al 2022 dalam penelitiannya mengenai *Brand Ambassador Twice* dalam pembentukan Brand Awareness dikatakan berpengaruh positif, saat ingat Twice maka akan ingat Scarlett begitu juga dengan Song Jong Ki saat ingat artis tersebut maka konsumen akan ingat kepada merek tersebut.

Selain itu Scarlett juga membentuk brand image yang baik terhadap masyarakat. *Brand Image* merupakan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek tertentu yang terbentuk dari pengetahuan dan pengamalan terhadap merek tertentu (Setiadi, 2003). *Brand Image* ini berpengaruh terhadap penilaian persepsi maupun pendapat masyarakat terhadap suatu merek tertentu. *Brand Image* ini berkaitan dengan keyakinan ataupun kesukaan terhadap suatu merek.

Akan tetapi, kesuksesan *Brand Image* yang telah dibangun oleh Scarlett disalahgunakan dan dimanfaatkan oleh Sebagian kelompok ataupun personal yaitu dengan memalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah sehingga hal ini bisa saja merusak *brand image* yang sudah dibangun oleh Scarlett sendiri. Sangat penting bagi suatu perusahaan atau produk mempertahankan brand image yang baik, *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk (Zukhrufani & Zakiy 2019). Itu artinya, produk yang memiliki *brand image* yang baik bisa mempengaruhi pembelian sebaliknya, brand image yang buruk bisa mengakibatkan konsumen beralih ke produk lain.

Scarlett Whitening dianggap menjadi brand lokal terlaris dengan transaksi mencapai 210 Miliar pada kuartal II tahun 2022 dan mengalahkan brand internasional yang lebih lama usianya seperti nivea dan vaseline. (<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>). Penjualan produk Scarlett Whitening ini tentunya berhubungan langsung dengan Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil oleh seseorang dengan mempertimbangkan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian ialah tentang merek apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli (Sudirjo et al 2020). Keputusan pembelian ini bisa didasarkan oleh kebutuhan maupun keinginan, dan setiap konsumen memiliki keputusan yang berbeda-beda sesuai dengan selera tiap konsumen. Keputusan pembelian setiap konsumen cenderung berpengaruh pada setiap *brand image* yang melekat pada hati maupun ingatan setiap konsumen. Hal ini serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian (Dairina Laila et al 2022, Arianty Nell et al 2021). Selain itu juga banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai adanya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Aulia ahmad et al 2020, Nilammadi Wa et al 2020).

Penelitian ini dilakukan pada pembelian di e-commerce mengingat adanya celebrity endorser yang berhubungan dengan media sosial, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Endorse Celebrity*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Platform E-commerce.”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada platform e-commerce secara parsial?

2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *platform e-commerce* secara parsial?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *platform e-commerce* secara parsial?
4. Apakah *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *platform e-commerce* secara bersama-sama?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *platform e-commerce* secara parsial.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *platform e-commerce* parsial.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *platform e-commerce* parsial.
4. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada *platform e-commerce* secara bersama-sama.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kuantitatif karena melihat adanya suatu hubungan antar setiap variabel pada judul penelitian kali ini. Selain itu, peneliti juga melihat adanya uji hipotesis dari suatu teori yang telah ada. Dimana peneliti akan melakukan survey pengumpulan data dengan menggunakan kuisiener sebagai sampel perhitungan untuk mendapatkan nilai prediktif (angka). Menurut Salim dan Haidir dalam bukunya yang berjudul Pendidikan Penelitian (2019:23) Penelitian kuantitatif ini melakukan pengumpulan data yang menghasilkan nilai prediktif (angka). Penelitian kuantitatif ini memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya yang berpengaruh pada tahapan-tahapan berikutnya.

Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli Scarlett pada platform E-commerce. Menurut Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik dalam bukunya yang berjudul Dasar Metodologi Penelitian (2015:63) Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Data pada penelitian ini adalah data primer. Sampel yang didapatkan dengan pengisian kuisiener dan didapat sebanyak 100 responden. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli Scarlett secara online dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sebanyak 65% responden berjenis kelamin perempuan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis penelitian yang melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin & Kurniawan, 2009:167 dalam Parengkuan dkk). Penelitian ini menggunakan uji t dan uji f untuk melihat apakah variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependent baik secara parsial ataupun simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dari 100 responden, 65 responden atau 65% dari total sampel survei adalah perempuan dan sisanya 35% adalah laki-laki. Usia responden sebesar 95% yaitu dengan rentang usia dari 18 tahun sampai 25 tahun dan usia 25 tahun sampai 50 tahun dengan persentase 5%. Untuk Domisili 100 responden didominasi oleh responden yang memiliki domisili di Surabaya yaitu 66 responden atau sebesar 66%. Di sisi lain, responden pada penelitian ini juga berdomisili di Malang sebesar 15 responden atau 15% kemudian disusul Batulicin sebesar 10 responden atau 10%, Pontianak sebesar 2% dan disusul oleh kota-kota lainnya sebesar 1% seperti Gresik, Pekanbaru, Jakarta, Banjarmasin, Kediri, Nganjuk, dan Banyuwangi. Untuk Status responden yang berlatar belakang sebagai mahasiswa(i) yaitu sebesar 67% atau sebanyak 67 responden, kemudian disusul oleh responden yang berlatar belakang sudah bekerja sebesar 30% atau 30 responden dan sebanyak 3% yang berlatar belakang sebagai pelajar smp maupun sma.

Tabel 1
Statistik Deskripsi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorse	100	15	35	27.58	3.613
Brand Awareness	100	7	30	22.34	4.342
Brand Image	100	13	30	25.38	3.544
Keputusan Pembelian	100	4	20	13.19	4.223
Valid N (listwise)	100				

Standar deviasi adalah cerminan rata-rata penyimpangan data dari mean. Standar deviasi digunakan untuk melihat seberapa besar variasi data. Apabila nilai standar deviasi < nilai mean, ini artinya bahwa nilai mean bisa digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data begitupun sebaliknya.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 9
Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.597	3.172	
Celebrity Endorse	.095	.130	.081
Brand Awareness	.583	.117	.599
Brand Image	-.316	.133	-.266

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka persamaan yang didapat sebagai berikut :

$$Y = 5,597 + 0,095 X_1 + 0,583 X_2 + (- 0,316) X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) adalah 5,597 yang artinya besarnya pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap variabel *Celebrity Endorse* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan

- Brand Image* (X3). Artinya jika variabel bebas lainnya sama atau tetap, maka diduga minat beli akan meningkat sebesar 5,597 satuan.
2. Koefisien variabel *Celebrity Endorser* (X1) adalah 0,095, artinya jika *Celebrity Endorser* (X1) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,095 satuan. Dengan anggapan variabel *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) tetap. Itu artinya adanya pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X1) secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
 3. Koefisien variabel *Brand Awareness* (X2) adalah 0,583, artinya jika *Brand Awareness* (X2) naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,583 satuan. Dengan anggapan variabel *Celebrity Endorser* (X1), dan *Brand image* (X3) tetap. Itu artinya adanya pengaruh variabel *Brand Awareness* (X2) secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
 4. Koefisien regresi *Brand Image* (X3) adalah -0,316, berarti jika *Brand Image* (X3) turun sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,316 satuan. Dengan anggapan variabel *Celebrity Endorser* (X1), dan *Brand Awareness* (X2) tetap. Itu artinya adanya pengaruh variabel *Brand Image* (X3) secara negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji Parsial digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 10
Uji Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	1.765	.081
Celebrity Endorse (H1)	.729	.468
Brand Awareness (H2)	4.972	.000
Brand Image (H3)	-2.386	.019

Adapun ketentuan pada Uji Parsial (t) jika signifikan $< 0,05$ atau melihat t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh pada variabel X dan Y.

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Dari tabel 10 untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,468 > 0,05$, sehingga dapat dilihat bahwa H1 ditolak atau H0 diterima yang artinya tidak adanya pengaruh X1 terhadap Y secara parsial.

Berdasarkan perhitungan t tabel :

$$t_{table} = t(0.05/2; 100-k-1) = t(0,025; 100-3-1) = t(0,025; 96) = 1.98498$$

Berdasarkan perhitungan t tabel $> t$ hitung = $1.98498 > 0,729$ sehingga disimpulkan tidak adanya pengaruh celebrity endorse secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui signifikan pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan perhitungan t tabel di mana t hitung $> t$ tabel = $4,972 > 1.98498$, sehingga dikatakan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh brand awareness secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui signifikan pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,019 < 0,05$ dan perhitungan t tabel di mana t hitung memiliki nilai negatif sehingga memiliki nilai t tabel 1,66068 (1 sisi One-Tailed) maka dapat ditarik hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $2.386 > 1,66068$ sehingga dikatakan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan F digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel-variabel independen (Celebrity Endorse (X1), Brand Awareness (X2), dan Brand Image (X3)) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)).

Tabel 4.11
Uji Simultan & Koefisien Determinasi

Model	F	Sig.	R. Square
Regression	12.472	.000 ^b	.280

Adapun ketentuan pada Uji Simultan (f) jika nilai signifikan $< 0,05$ atau f hitung $> f$ tabel, artinya terdapat pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent.

Perhitungan f tabel :

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k) = F (3 ; 100 - 3) = F (3 ; 97) = 2,70$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variable celebrity endorse (X1) , brand awareness (X2) dan brand image (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada tabel diatas menunjukkan signifikan $< 0,05$ yaitu $0.000 < 0.05$. Hal ini juga didukung oleh perhitungan f tabel yang menunjukkan lebih kecil dibandingkan f hitung, itu artinya f hitung $> f$ tabel = $12,472 > 2,70$ sehingga dapat ditarik kesimpulan H4 diterima. Berdasarkan hasil dari tabel 4.20 nilai dari R Square adalah sebesar 0,280. Nilai tersebut menjelaskan bahwa kemampuan variabel bebas *Celebrity Endorse, Brand Awareness dan Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 28%.

PEMBAHASAN

Pada hasil diatas dapat dilihat bahwa H1 ditolak itu artinya tidak terdapat pengaruh celebrity endorse secara parsial terhadap keputusan pembelian. Celebrity endorser ialah seseorang yang mempromosikan suatu produk tertentu (Amirudin M. Amindan Yuli Natalia, 2017). Pada penelitian ini tidak ditemukannya adanya pengaruh Celebrity Endorse terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan Celebrity endorser yang mengiklankan produk tidak dapat dibuktikan hasilnya, karena celebrity endorser mengiklankan skincare lebih dari 1 merek sehingga dianggap tidak konsisten terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini didukung dengan teori persepsi. Sumarwan (2002:70), mendefinisikan persepsi merupakan pandangan konsumen melihat realita yang sebenarnya. Kotler dan Kevin dalam Burhanuddin (2010:32), keputusan seseorang dalam membeli suatu produk berdasarkan pandangan yang dimiliki. Sehingga, dapat disimpulkan pada penelitian ini konsumen melihat realitas yang ada bahwa celebrity endorser mempromosikan lebih dari 1 merek. Penelitian ini serupa dengan penelitian A. Ratna Pudyarningsih, Waladi Imaduddin dkk (2022) yang mengatakan tidak adanya pengaruh signifikan celebrity endorse secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pada Analisa selanjutnya dapat disimpulkan bahwa H2 diterima artinya adanya pengaruh brand awareness secara parsial terhadap keputusan pembelian. Shimp (2013) merupakan kemampuan suatu merek untuk dapat dikenali oleh pelanggan, saat masyarakat memikirkan suatu produk ada satu merek yang teringat. Kotler dan Keller (2016:178), dalam melakukan niat pembeliannya, konsumen membuat enam keputusan pembelian salah satunya pemilihan merek. Itu artinya saat konsumen mengenali suatu merek akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk, maka dapat dikatakan adanya pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini serupa dengan penelitian Nel Arianty, Ari Andira (2017), Firda Ramadayanti (2019) yang mengatakan adanya pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pada Analisa selanjutnya dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya terdapat pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2000:141) menjelaskan bahwa konsumen memilih merek berdasarkan pandangannya sendiri. Saat seseorang tidak memiliki pengalaman terhadap merek tertentu, maka konsumen akan mengikuti rekomendasi dari orang yang memiliki pengaruh di kalangan masyarakat. Jika brand image yang dimiliki baik dimasyarakat maka konsumen cenderung membeli merek tersebut begitupun sebaliknya, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini serupa dengan penelitian A. Ratna Pudyarningsih, Waladi Imaduddin dkk (2022) yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pada uji F mendapatkan hasil H4 diterima atau artinya adanya pengaruh variabel celebrity endorser (X1) , brand awareness (X2) dan brand image (X3) secara bersama – sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. KESIMPULAN

1. Tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan celebrity endorse secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya pengaruh signifikan *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Pada uji simultan ditemuikan adanya pengaruh *celebrity endorser*, *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp.347–357.
- Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia. 2017. “Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Trust On The Purchasing Decision Of Garnier Products For Students At STIE Pelita Indonesia”. *Procuratio*.Vol 5. No 4. Hal: 487-496.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *Ejurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Pudyaningsih et al. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal EMA*. Vol 7, 1.
- Purnomo, D. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Step Test Sebagai Alat Ukur Keseimbangan Pada Lansia. *Jurnal Fisiotera*
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk.2000. *Customer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-hall, Inc
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sudirjo, F., Ratnawati, H., & Putranti, D. (2020). The Role of Product Attributes , Brand image , and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta. 29(6), 4888–4898.