

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENTS ON MARANATHA CHRISTIAN UNIVERSITY STUDENTS' PURCHASING DECISIONS**

**PENGARUH BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING, CELEBRITY ENDORCEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA**

**Shanvisca Shandy Nicolas<sup>1</sup>, Agus Aribowo<sup>2</sup>,**

Universitas Kristen Maranatha Indonesia<sup>1,2</sup>

[2052137@eco.maranatha.edu](mailto:2052137@eco.maranatha.edu)<sup>1</sup> [agus.aribowo@eco.maranatha.edu](mailto:agus.aribowo@eco.maranatha.edu)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the existence of marketing using digital media platforms and influencers to spread product branding. One product that uses branding is Scarlett Whitening. This study to determine significant the influence of brand image, digital marketing and celebrity endorsement on purchasing decisions of Maranatha Christian University students. The method used is a quantitative paradigm with purposive sampling data collection techniques. In order to prove and analyze, the results of the validity and reliability tests of the questionnaire were used, determining the correlation coefficient ( $R$ ), multiple linear regression tests and the  $F$  test and  $T$  test. The test results at a 5% margin error show the significance value of the brand image ( $X_1$ ) and Celebrity Endorsement ( $X_3$ ) is 0.000 which is smaller than 0.05. This shows that variables  $X_1$  and  $X_3$  have an influence on purchasing decisions ( $Y$ ). Meanwhile, the significance value of the Digital Marketing ( $X_2$ ) is 0.075 which is greater than 0.05. This shows that variable  $X_3$  has no influence on purchasing decisions ( $Y$ ). Based on the results of the test, it can be concluded that the accepted hypotheses are  $H_1$  and  $H_3$  while  $H_2$  is rejected.*

*Keywords:* Brand Image, Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Purchase Decision.

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pemasaran yang menggunakan *platform* media digital dan *influencer* untuk menyebarkan *branding* produk. Salah satu produk yang menggunakan *branding* adalah Scarlett Whitening. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image*, *Digital Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Metode yang digunakan adalah paradigma kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Untuk membuktikan dan menganalisis digunakan hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner, penentuan koefisien korelasi ( $R$ ), uji regresi linier berganda serta uji  $F$  dan uji  $T$ . Hasil pengujian pada margin eror 5% menunjukkan nilai signifikansi *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Celebrity Endorsement* ( $X_3$ ) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_3$  mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan nilai signifikansi *Digital Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,075 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima  $H_1$  dan  $H_3$  sedangkan  $H_2$  ditolak.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Kecenderungan penggunaan media sosial sebagai sumber berita semakin lazim. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia cukup aktif di media sosial. Ada salah satu media yang umum digunakan dalam rangka penyebaran informasi melalui media sosial. Setiap kali pelanggan menggunakan media sosial, mereka terus-menerus berbagi informasi dengan orang lain menggunakan istilah media sosial. Meningkatnya penggunaan perangkat seluler untuk media sosial dan penggunaan internet saat ini memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi. Faktanya, media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi bagi mereka yang menggunakan media sosial untuk mengutarakan pendapatnya.(Sumartias et al., 2022). Contoh paling menonjol adalah banyaknya orang yang menggunakan media sosial yang mempromosikan produk Scarlett, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan Wanita.

Internet adalah sumber pengetahuan yang memudahkan dan mempermudah menemukan apa yang perlu kita ketahui. (Tenriwaru et al., 2022). Indonesia memiliki pengguna internet terbanyak di Asia Tenggara, menurut studi Google dan Temasek dengan subjek ekonomi SEA 2018. Negara-negara Asia Tenggara 350 juta orang menggunakan internet di wilayah ini, 150 juta diantaranya berasal dari Indonesia.

Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, pemasar menggunakan platform media digital dan *influencer* untuk menyebarkan kesadaran produk dan *branding*. Pemasar memandang pemimpin opini media sosial sebagai pemberi pengaruh *Digital Marketing* karena mereka memiliki kekuatan untuk menyebarkan banyak *buzz* di kalangan pengikutnya. Untuk mentransmisikan kualitas konten mereka ke produk, *influencer* digital diberi kompensasi untuk bertindak sebagai duta

merek dan mewakili produk dan bisnis. Para pedagang *e-commerce* menyadari bahwa dukungan selebriti mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian (Riadi et al., 2023) Membangun *brand image* bukanlah hal yang mudah bagi produsen karena mereka juga harus cerdas dalam membedakan produk *smartphone* yang mereka jual, mengingat banyaknya *smartphone* yang tersedia di pasaran dengan spesifikasi yang hampir setara. (Hananto, 2015) Ketika pelanggan melihat atau mendengar suatu merek, mereka biasanya menganggapnya sebagai gambaran yang sudah tertanam dalam jiwa mereka dan membentuk perilaku mereka terhadap bisnis. Ini dikenal sebagai *brand image*. Ketika konsumen mengevaluasi suatu merek dengan mengungkapkan pendapat yang mendukung atau negatif, maka *brand image* akan terbentuk. Merek juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap apa yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk (Pramesti & Wardhana, 2022).

*Platform* pemasaran media digital menyebarkan informasi dan testimoni positif tentang barang dan merek untuk menarik lebih banyak pelanggan. Hasilnya, rekomendasi ini membantu toko dan perusahaan *e-commerce* menarik pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka (Suryani & Koranti, 2022). Penelitian yang ada mendasarkan dukungan selebriti atau teknik pemasaran digital sebagai pendorong utama niat membeli pelanggan. Selebriti menuntut biaya yang besar sebagai imbalan untuk mempromosikan suatu produk atau bisnis, dan pengaruh mereka terhadap konsumen juga besar. Dukungan selebriti melalui *platform* media digital dapat menjadi pengubah permainan bagi banyak bisnis karena media digital adalah alat pemasaran yang sedang berkembang untuk hampir semua industri (Sutriono & Haryatmoko, 2018).

Dampak tidak langsung dari penggunaan media pemasaran digital sebagai variable kontemplatif adalah dukungan selebriti terhadap suatu produk yang dijual. Perusahaan menginvestasikan banyak uang dalam *endorcement* dengan harapan atribut endorser tersebut akan menarik banyak pelanggan. Selebriti membantu menciptakan tingkat ingatan yang efektif selain menarik dan mempertahankan perhatian pada suatu merek atau produk. Selain itu, penelitian saat ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti memengaruhi perilaku dan tanggapan pelanggan secara positif (Fatimatus Syahroq et al., 2021).

Persaingan antara pasar kecantikan menjadi semakin ketat. Hal ini diperparah dengan banyaknya variasi produk kecantikan yang diproduksi baik dalam negeri maupun internasional di Indonesia (Tamba & Panday, 2020). Pengadaan kecantikan di toko menuntut seseorang untuk memiliki kepercayaan terhadap pembelinya. Scarlett Whitening telah memantapkan dirinya sebagai perusahaan kecantikan terkemuka dengan pertumbuhan stabil di seluruh Indonesia maupun luar negeri. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Felicya Angelista, salah satu publik figur ternama yang sering memerankan Scarlett Whitening di film maupun televisi, pertama kali menciptakannya pada tahun 2017.(Kautsar et al., 2023).

Permasalahannya adalah masih banyak masyarakat yang masih belajar tentang teknologi digital dan pengetahuan pemasaran, serta karena tidak semua bisnis secara efektif menggunakan *Celebrity Endorsement*, pemasaran digital, atau ragam produk untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dengan membaca esai ini saya bisa mendapatkan lebih banyak informasi tentang *Brand Image*, *Digital Marketing*, dan *Celebrity Endorsement*. Berdasarkan surat di bawah yang baru saja ditulis, saya

berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai perilaku pembelian konsumen dengan judul "**Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha**".

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Buchari (dalam Riyono, 2016) ada empat hal yang dapat diukur untuk variabel *Brand Image*, antara lain pengenalan, yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam benaknya, dan kesadaran merek, yaitu sejauh mana pelanggan familiar dengan nama perusahaannya. Ketika pelanggan melihat atau menemukan gambar atau fitur tertentu, mereka akan segera mengingat suatu merek. *Brand Image*, menurut Aaker (dalam (Pandiangan et al., 2021) adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, biasanya disusun menjadi sebuah makna.

"*Pengaruh Brand image terhadap Minat Beli Konsumen pada Bimbel Tridaya Bandung*" merupakan topik penelitian Hakim (2017). Melalui penerapan kedua variabel tersebut sesuai dengan persepsi konsumen, penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap minat beli konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang disebut *purposive sampling*, yaitu memberikan kuesioner kepada 100 responden yang mengenal Tridaya *Guidance* secara personal. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan sebagai skala pengukuran beserta uji regresi linier sederhana untuk analisis data. Berdasarkan hasil penelitian, persentase *brand image* sebesar 73,25% yang masuk dalam kategori baik. Variabel minat beli sebesar 68,68%.

*Digital Marketing* adalah praktik periklanan melalui berbagai *platform* online, termasuk Instagram, SEO, web blog, situs web, email, AdWords, dan lain-lain (Kholifah 2022). Sementara itu, teknologi digital dimanfaatkan untuk membuat saluran online kepada sasaran pasar yang menawarkan jasa kegiatan pemasaran dengan tujuan memperoleh keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Dari media ini penjual juga menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan calon konsumen, menurut Chaffey (dalam Nabhan et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan memengaruhi cara konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Menurut penelitian yang dilakukan terhadap merek Lumier Skincare pada masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Rahman, Sudirman, dan Kadir (2022), pemasaran digital secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dengan cara memengaruhi persepsi merek. *Celebrity Endorsement* menurut Hardiman (2016:38) adalah pemilihan seseorang untuk mewakili suatu merek produk, biasanya dari kalangan tokoh konsumen yang memiliki kepribadian yang terkenal dan memiliki daya tarik yang luas. *Celebrity Endorsement* menurut Shimp (dalam Sanditya, 2019) adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan media televisi. Kotler dan Keller (dalam (Purnama Ningsih, 2019) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai penggunaan sumber dalam iklan yang menarik atau terkenal untuk meningkatkan persepsi suatu merek di kalangan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan menerapkan survei untuk mengumpulkan data melalui kuesioner kepada responden.

Penelitian ini meliputi *brand image*, *digital marketing*, dan *celebrity endorsement* yang berperan sebagai variabel yang memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini mencakup Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah membeli produk Scarlett Whitening. Sugiyono (2019:143) memaparkan bahwa jumlah sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti sehingga penelitian ini mendapatkan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan data pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Metode dalam menganalisis data menggunakan regresi linear sederhana melalui program SPSS 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data menunjukkan beberapa profil dari responden sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Profil Responden**

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persen
Usia	19-21 tahun 22 - 25 tahun <25 tahun	80 78 2	50% 48,8% 1,2%
Penghasilan	Rp 500.000- Rp 2.000.000 >Rp 2.000.000- Rp 3.500.000 >Rp 3.500.000 - Rp5.000.000 >Rp 5000.000	66 63 18 13	41,3% 39,4% 11,3% 8,1%
Kriteria	Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah membeli produk Scarlett Whitening	160	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Perhitungan uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total pertanyaan. Kesimpulan valid atau tidaknya suatu item adalah dengan membandingkan r

hitung dengan r tabel pada taraf signifikan 5%. Hasil pengujian dikonsultasikan pada r tabel pada taraf signifikan 5% dengan jumlah sampel 36 dan diperoleh  $df = 36-2 = 34$  yang dimana r tabelnya 0,3291.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0.605	0.3291	Valid
	X1.2	0.611	0.3291	Valid
	X1.3	0.763	0.3291	Valid
	X1.4	0.707	0.3291	Valid
	X1.5	0.747	0.3291	Valid
	X1.6	0.672	0.3291	Valid
	X1.7	0.847	0.3291	Valid
	X1.8	0.565	0.3291	Valid
	X1.9	0.580	0.3291	Valid
<i>Digital Marketing</i>	X2.1	0.623	0.3291	Valid
	X2.2	0.874	0.3291	Valid
	X2.3	0.807	0.3291	Valid
	X2.4	0.790	0.3291	Valid
<i>Celebrity Endorsement</i>	X3.1	0.872	0.3291	Valid
	X3.2	0.858	0.3291	Valid
	X3.3	0.769	0.3291	Valid
	X3.4	0.830	0.3291	Valid
	X3.5	0.796	0.3291	Valid
	X3.6	0.822	0.3291	Valid
	X3.7	0.815	0.3291	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y1	0.625	0.3291	Valid
	Y2	0.466	0.3291	Valid
	Y3	0.718	0.3291	Valid
	Y4	0.640	0.3291	Valid
	Y5	0.527	0.3291	Valid
	Y6	0.612	0.3291	Valid
	Y7	0.711	0.3291	Valid
	Y8	0.754	0.3291	Valid
	Y9	0.496	0.3291	Valid
	Y10	0.758	0.3291	Valid
	Y11	0.702	0.3291	Valid

Sumber: Data Primer tahun 2024

Berdasarkan tabel Validitas, hasil perhitungan dibandingkan dengan r tabel.

Nilai r dicari dengan rumus r tabel yaitu  $df = N-2$  jadi  $36-2 = 34$ , sehingga diperoleh r pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,3291. Jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel, maka pernyataan tersebut memiliki validitas konstruk yang baik. Dari hasil perhitungan ternyata nilai korelasi rhitung > rtabel, dan nilai rhitung lebih besar dari 0,3291, maka pernyataan untuk variabel *Brand image* ( $X_1$ ), *Digital Marketing* ( $X_2$ ), *Celebrity Endorsement* ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dikatakan valid.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono 2017) adalah uji yang dilakukan sebagai syarat analisis yang menunjukkan dapat dipercaya atau tidak kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur. Penelitian ini diuji reliabilitasnya dengan teknik *Alpha Cronbach* dimana pengambilan putusan berdasarkan syarat dikatakan reliable atau dipercaya apabila nilai koefisien  $\alpha \geq 0,6$  (Ghozali 2018). Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi kuesioner dalam melakukan pengukuran data. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Batas Interval	Keterangan
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	0,766	0,600	Reliable
<i>Digital Marketing</i> ( $X_2$ )	0,808	0,600	Reliable
<i>Celebrity Endorsement</i> ( $X_3$ )	0,796	0,600	Reliable
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,755	0,600	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel *Brand image* ( $X_1$ ) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,766 lebih besar dari 0,600, sehingga instrumen dinyatakan reliable dan layak digunakan. Variabel *Digital Marketing* ( $X_2$ ) memiliki koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,808 lebih besar dari 0,600, sehingga dapat dikatakan reliable. Variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_3$ )

memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,796 lebih besar dari 0,600, sehingga dapat dikatakan reliabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,755 lebih besar dari 0,600, sehingga dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan. Jadi, data untuk semua variabel dalam penelitian menunjukkan hasil yang reliabel.

### 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan *Multiple analysys regression* atau regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	B	Std error	t	sig
Konstanta	12.771	2.564	4.981	0.000
<i>Brand Image</i> (X1)	0,495	0.081	6.142	0.000
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,283	0.158	1.794	0.075
<i>Celebrity Endorsement</i> (X3)	0,367	0.074	4.951	0.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 12.771 + 0.495X_1 + 0.283X_2 + 0.367X_3$$

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 12.771. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel indenpen yang meliputi *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Digital Marketing* (X<sub>2</sub>), dan *Celebrity Endorcement* (X<sub>3</sub>) bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) bernilai 12.771.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai positif sebesar 0,495. Hal ini menunjukkan jika X<sub>1</sub> mengalami

kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,495 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Digital Marketing* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai positif sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan jika X<sub>2</sub> mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,283 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorsement* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai positif sebesar 0,367. Hal ini menunjukkan jika X<sub>3</sub> mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,367 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

### Uji t ( Parsial )

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients			Standar dized Coeffici ents	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12.771	2.564			4.981	0.000
<i>Brand Image</i>	.495	.081	.411		6.142	0.000
<i>Digital Marketing</i>	.283	.158	.121		1.794	.075
<i>Celebrity Endorsement</i>	.367	.074	.352		4.951	0.000

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *coefficients*. Pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat signifikannya sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ).

- Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji T) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Celebrity Endorsement* ( $X_3$ ) yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_3$  memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* ( $X_2$ ) yaitu 0,075 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diterima adalah  $H_1$  dan  $H_3$  sementara  $H_2$  ditolak.

### **Uji Kelayakan Model ( Uji F)**

Tabel 6. ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1432.263	3	477.421	78.068	.000 <sup>b</sup>
Residual	966.237	158	6.115		
Total	2398.500	161			

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel kelayakan model (Uji F) dapat diperoleh keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 78,08. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi *brand image* ( $X_1$ ), *Digital Marketing* ( $X_2$ ), dan *Celebrity Endorsement* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

### **Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

#### **Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.590	2.473

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, *Digital Marketing*

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel R<sup>2</sup> maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,590 (59%). Hal ini tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent dalam penelitian ini memengaruhi variabel dependen sebesar 59% sedangkan sisanya 41% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel *independent* dalam penelitian .

### **PENUTUP**

Persaingan antara pasar kecantikan menjadi semakin ketat. Hal ini diperparah dengan banyaknya variasi produk kecantikan yang diproduksi baik dalam negeri maupun internasional di Indonesia Scarlett Whitening telah memantapkan dirinya sebagai perusahaan kecantikan terkemuka dengan pertumbuhan stabil di seluruh Indonesia maupun luar negeri. Nilai signifikansi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Celebrity Endorsement* ( $X_3$ ) yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_3$  memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* ( $X_2$ ) yaitu 0,075 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diterima adalah  $H_1$  dan  $H_3$  sementara  $H_2$  ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian Scarllet Whitening diharapkan lebih meningkatkan banding, *endorcement* dan terutama *Digital Marketingnya* agar meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatimatus Syahroq, K., Purnomo, H., & Kusuma Hadi Soejoko, D. (2021). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri Analisis Dukungan Selebriti, Gambaran Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Busana 3Second.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hananto, K. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Image Terhadap Minat Pembelian Iphone. *PARSIMONIA*, 2(2), 13–22.
- Kautsar, M., Dida, S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Kepuasan Publik Scarlett Whitening. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 167. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.48252>
- Kholifah, S. (2022, October). *Pembahasan Lengkap Apa Itu Digital Marketing + 9 Strateginya.* Universitas STEKOM. <https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Pembahasan-Lengkap-Apa-Itu-Digital-Marketing-9-Strateginya/736296dbda109889e947064c0d24330eafdf5d13d>
- Nabhan, N., Harahap, S., & Faishal, M. (2021). *Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan.*
- Pandiangan, K., Masiyono, & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 615–627. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.556>
- Purnama Ningsih, D. (2019). Analisis Dampak Celebrity Endorse Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). In *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* (Vol. 8).
- Riadi, R. A., Setyaningrum, I., & Kartikasari, C. Y. (2023). Peran Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Saat Pembelian Online Pada Platform E-Commerce. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 804–813. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1436>
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo*, 7(1), 100–104.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sumartias, S., Subekti, P., & Syuderajat, F. (2022). Literasi Informasi Dalam Penggunaan Media Sosial. In *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat* (Vol. 11, Issue 4).

Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>

Sutriono, & Haryatmoko. (2018). *Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial*.

Tamba, M. R., & Panday, R. (2020). *Analisa Peramalan Penjualan Pada Produk Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Time Series*. <https://www.researchgate.net/publication/348002916>

Tenriwaru, T., Kalsum, U., & Agus, A. A. (2022). IBM Penyusunan Company Profile Untuk Penguatan Bisnis Badan Usaha Milik Desa Harapan Jaya Desa Padanglampe Kab. Pangkep. *Celebes Journal of Community Services*, 1(2), 38–43. <https://doi.org/10.37531/celeb.v1i2.291>