

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Temuan penelitian disajikan dalam bab ini, yang meliputi penyajian data dan pembahasan. Sebagian besar temuan penelitian didasarkan pada data yang dikumpulkan dengan metode angket atau kuesioner. Pertama, ringkasan Scarlett diberikan sebelum temuan penelitian disajikan.

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Perusahaan

Gambar 4. 1 Logo Scarlett



Sumber : <https://scarlettwhitening.com>

Nama Perusahaan	: Scarlett/ PT. Opto Lumbung Sejahtera
Tahun Berdiri	: 2017
Pendiri	: Felicya Angelista
Alamat	: Jl. Kapuk Cengkareng Komplek City Resort Residences Blok A No. 96 (Hawaian)

Scarlett adalah produk Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Karena produk Scarlett telah terdaftar oleh BPOM RI, maka dapat digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah. Scarlett by Felicya Angelista mencerahkan warna kulit berkat kandungan *glutathione* dan vitamin E, keduanya sangat baik dalam mencerahkan kulit.

Scarlett juga telah terakreditasi BPOM, artinya semua produk Scarlett telah diuji secara klinis untuk memastikan tidak membahayakan kulit konsumen. Scarlett juga telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia beragam usia dan asal-usul sosial ekonomi. Ratusan ribu klien telah bersaksi tentang keefektifan produk Scarlett.

Scarlett juga direkomendasikan oleh banyak artis cantik Indonesia. Beberapa selebritas terkenal Tanah Air di bidang hiburan, seperti Zaskia Mecca, Salmafina Sunan, dan Felicya Angelista, telah meng-endorse produk Scarlett. Bahkan Acha Sinaga yang tinggal di negara lain juga merekomendasikan produk Scarlett.

b. Sejarah Perusahaan

Scarlett dimulai dengan banyak pengikut dan orang-orang yang bertanya Apa rahasia perawatan kulit, wajah, dan rambut Felicya. Kulit Felicya bersih, halus, dan bebas pori-pori, dan rambutnya panjang, lurus, dan tebal. Felicya adalah mahasiswi jurusan bisnis di sebuah universitas, jadi dia melihat peluang bagus untuk masuk ke dunia bisnis dengan menjual kosmetik Scarlett selain juga sebagai jawaban dari pertanyaan penggemar dan masyarakat umum.

c. Jenis Produk Scarlett

1) *Body Care*

Produk pemutih kulit Scarlett Whitening, yang meliputi scrub mandi, lulur, dan handbody terbaik dan terpercaya, memberikan hasil yang alami dan cepat.

a) *Shower Scrub*

Shower Scrub adalah sabun pemutih yang hadir dalam tujuh rasa: *Mango, Pomegranate, Cucumber, Charming, Freshy, Joly, dan Coffee*. Hadir dalam botol 300 ml dan biaya Rp. 75.000. Paket Scrub mandi terdiri dari plastik bening dan dilengkapi tutup atas flip putih. Berikut ini adalah daftar bahan-bahannya: *Sodium Lauryl Ether Sulfate, Sodium Lauryl Sulfate, Fatty Alcohol Sulfate, Coconut Diethanolamide, Cocamidoprpyl, Lauryl Betaine, Ethylen Diamine Tetra Acetic Acid, Glycol Distearate, Steareth-20 Metharylate Copolymer, Dmdm*

Hydantoin, Glycerin, Fragrance, Beads A2 Milk Capsule, Gluthatione, Water.

(1) *Brightening Shower Scrub Mango*

Gambar 4. 2 Produk Shower Scrub Mango



Mango Shower Scrub telah terdaftar di BPOM NA 18170700230 dan mengandung cairan gel berwarna kuning muda dengan aroma segar seperti mangga.

(2) *Brightening Shower Scrub Pomegranate*

Gambar 4. 3 Produk Shower Scrub Pomegranate



Produk *Shower Scrub* Delima telah terdaftar BPOM NA 18180701928 dan mengandung cairan gel ungu muda dengan aroma yang menyegarkan.

(3) *Brightening Shower Scrub Cucumber*

Gambar 4.4 Produk Shower Scrub Cucumber



Cucumber Shower Scrub telah terdaftar di BPOM NA 18180701929. Memiliki rona gel biru pucat dan aroma segar seperti mentimun yang diblender.

(4) *Brightening Shower Scrub Charming*

Gambar 4. 5 Produk *Shower Scrub Charming*



Charming Shower Scrub memiliki rona gel ungu muda dan aroma lavender yang samar memadukan *Jasmine, Saffron, Cedar Wood,* dan *Ambergris* serta sudah terdaftar di BPOM NA 18210701145.

(5) *Brightening Shower Scrub Freshy*

Gambar 4. 6 Produk *Shower Scrub Freshy*



Produk *Shower Scrub Freshy* Ini butiran scrub-nya merah dan biru yang lembut dan rona gel kuning segar. Perpaduan aroma *Patchouli, Melon, English Pear,* dan *Freesia* mirip *Jo Malone English Pear* dan *Freesia Eau De Cologne,* wanginya yang fresh, segar dan lembut seperti powdery bedak bayi serta sudah terdaftar di BPOM NA 18210701147.

(6) *Brightening Shower Scrub Joly*

Gambar 4.7 Produk *Shower Scrub Joly*



Joly Shower Scrub memiliki aroma vanilla dengan aroma buah segar yang memberikan

efek menenangkan pada indera penciuman. Kopi, Jasmine, *Cedar Wood*, dan Vanilla dipadukan dalam versi ceria ini. BPOM NA 18210701146 adalah nomor registrasi *Joly Shower Scrub*.

(7) *Brightening Shower Scrub Coffee*

Gambar 4.8 Produk *Shower Scrub Coffee*



Produk *Shower Scrub Coffee* mempunyai manfaat yang dapat membantu mencegah penumpukan sel kulit mati di kulit dan tidak mengandung *simple alcohol* yang membuat kulit lembut serta sudah terdaftar di BPOM dengan nomor registrasi NA 18210700426.

b) *Body Scrub*

Scarlett Body Scrub merupakan produk lulur tubuh seberat 350 gram dengan harga eceran Rp.75.000 yang berbentuk tabung, bersegel Scarlett dengan Bahan-bahan dalam lulur ini antara: *Acrylic Polimer, Trisopropanolamine, Glycerin, Mineral Oil, Cetyl Alcohol, Propylene Glycol, Glycol Distearate Dmdm Hydantoin, Fragrance, Scrub, Glutathione, Water.*

Lulur tubuh Scarlett dibuat dengan butiran scrubnya sangat halus, dan dapat membantu menghilangkan kotoran atau sel kulit mati dari kulit tubuh secara lebih efektif tanpa mengiritasi kulit.

(1) *Body Scrub Pomegranate*

Gambar 4. 1 Produk Body Scrub Pomegranate



BPOM NA 18190705496

(2) *Body Scrub Romansa*

Gambar 4. 2 Produk Body Scrub Romansa



BPOM NA 18190705488

(3) *Body Scrub Coffee*

Gambar 4. 3 Produk Body Scrub Coffee



Body scrub terbaru Scarlett Whitening hadir dalam kemasan botol plastik berbentuk

toples dengan tampilan seperti kopi. Warna cokelat mendominasi kotak, yang memiliki tutup putih rapat. Produk ini dilengkapi dengan segel holografik yang membuktikan keasliannya saat pertama kali dibuka.

c) *Body Lotion*

Produk pemutih kulit *Scarlett Whitening*, yang meliputi *scrub* mandi dan *handbody* terbaik dan terpercaya, memberikan hasil yang alami dan cepat. *Scarlett Handbody* adalah tas tangan 300 cc seharga Rp. 75.000 ini memiliki paket plastik bening yang sama dengan tutup di pump. Tutupnya memiliki sumbat yang mencegah tidak mudah terpengaruh produknya.

(1) *Brightening Fragrance Body Lotion Romansa*

Gambar 4. 4 Produk Body Lotion Romansa



Produk *Brightening Fragrance Body Lotion Romansa* ini memiliki bahan yang seperti body lotion *Scarlett* lainnya dengan nomor registrasi BPOM NA 18180145764.

(2) *Brightening Fragrance Body Lotion Fantasia*

Gambar 4. 5 Produk Body Lotion Fantasia



Produk *Brightening Fragrance Body Lotion Fantasia* ini memiliki bahan *Acrylic Polymer*, *Cetearil Alcohol*, *Triisopropanolamine*, *Propana 1-2 diol*,

Propana 1,2,3-triol, Dmdm Hydantoin, Fragrance, Beads A2-Milli Capsule, Glutathione, Water. Memiliki BPOM NA 18180140764.

- (3) *Brightening Fragrance Body Lotion Charming*

Gambar 4. 6 Produk Body Lotion Charming



Produk *Brightening Fragrance Body Lotion Charming* ini memiliki kemasan ungu dengan liquid berwarna ungu muda. Dengan nomor BPOM NA 18190123882.

- (4) *Brightening Fragrance Body Lotion Freshy*

Gambar 4. 7 Produk Body Lotion Freshy



Body Lotion dengan Aroma Cerah Segar dikemas dalam warna kuning dan berisi cairan kuning muda. Karena ini produk baru, nomor BPOM belum tersedia.

(5) *Brightening Fragrance Body Lotion Joly*

Gambar 4. 1 Produk *Body Lotion Joly*



Produk *Brightening Fragrance Body Lotion Joly* dikemas dengan warna orange dan memiliki cairan berwarna orange muda. Produk ini merupakan produk varian baru.

2) Face Care

Krim pemutih wajah Scarlett seharga Rp. 75.000, telah dipastikan cepat alami dan tidak membahayakan kulit pengguna karena mengandung komponen terbaik.

a) **Facial Wash**

Scarlett menawarkan produk pembersih wajah yang terpercaya dan efektif untuk kulit berminyak, berjerawat, dan kering.

(1) *Whitening Facial Wash All Skin Type*

Gambar 4. 8 Produk *Whitening Facial Wash All Type Skin*



Cuci muka Scarlett ini hadir dalam kemasan pink dengan cairan pink yang mengandung komponen: *Glutathione, Vitamin E, Aloe Vera* dan juga *Rose Petals*, dengan nomor BPOM NA 18181202303

b) *Facial Cream*

Scarlett merilis *Cream Day* dan *Cream Night* pada Januari 2021. Harga item ini adalah Rp. 75.000.

(1) Scarlett *Whitening Acne Day Cream*

Gambar 4. 9 Produk *Acne Day Cream*



Kemasan *Acne Day Cream* ini berwarna ungu muda, dan produk ini memiliki BPOM NA 18200107956.

(2) Scarlett *Whitening Acne Night Cream*

Gambar 4. 10 Produk *Acne Night Cream*



BPOM NA 18200107955

(3) Scarlett *Whitening Brightly Ever After Day & Night Cream*

Gambar 4. 11 Produk *Brightly Ever After Day & Night Cream*



Produk *Brightly Ever After Day Cream* ini hadir dalam kemasan ungu muda memiliki nomor BPOM NA 18200107908. Produk *Brightly Ever After Night Cream*: BPOM NA 18200107912

c) *Facial Serum*

Produk serum wajah Scarlett dipercaya dan efektif untuk kulit berminyak, berjerawat, dan kering. Kedua item ini sangat laris di pasaran karena terbukti dapat membantu konsumen Indonesia yang memiliki masalah kulit wajah.

(1) *Acne Serum*

Gambar 4. 12 Produk *Acne Serum*



Acne Serum ini hadir dalam kemasan botol berwarna pink dengan cairan berwarna pink yang mengandung bahan-bahan sebagai berikut: BPOM NA 18200104454 telah ditetapkan untuk *Melaleuca Alternifolia Leaf Water*, atau *Tea Tree Water*, *Centela Asiatica Extract*, *Salicylic Acid* atau BHA, *Ascorbyl Glucoside* atau Vitamin C, *Liquorice Extract*, yang merupakan 99 persen bebas minyak.

(2) *Brightly Ever After Serum*

Gambar 4. 13 Produk *Brightly Ever After Serum*



Kemasan produk *Brightly Ever After Serum* ini berwarna pink, dan liquidnya berwarna pink. *Melaleuca Alternifolia Leaf Water*, atau *Tea Tree Water*, *Centela Asiatica Extract*, *Salicylic Acid* atau BHA, *Ascorbyl*

Glucoside atau Vitamin C, *Liquorice Extract*, 99 persen bebas minyak, *water*, BHA, dan bahan lainnya dapat ditemukan di produk ini. 18201901367 182019090972 BPOM NA.

(3) *Whitening Glowtwning Serum*

Gambar 4. 14 Produk *Whitening Glowtwning Serum*



Wadah pink dan cairan pink produk *Whitening Glowtwning Serum* terdapat bahan-bahan seperti: *Melaleuca Alternifolia Leaf Water*, atau *Tea Tree Water*, *Centela Asiatica Extract*, *Salicylic Acid* atau BHA, *Ascorbyl Glucoside* atau Vitamin C, *Liquorice Extract*, 99% oil free, *tea tree water*, BHA, dll.

d) *Essence Toner*

(1) *Scarlett Whitening Brightly Essence Toner*

Gambar 4. 15 Produk *Brightly Essence Toner*



(2) *Scarlett Whitening Acne Essence Toner*
Gambar 4. 16 Produk *Acne Essence Toner*



e) *Facial Mask*
(1) *Scarlett Whitening Herbalism Mugwort Mask*

Gambar 4. 17 Produk *Herbalism Mugwort Mask*



(2) *Scarlett Whitening Seriously Soothing and Hydrating Gel Mask*

Gambar 4. 18 Produk *Seriously Soothing and Hydrating Gel Mask*



3) *Hair Care*

Scarlett memiliki produk perawatan rambut yang terbuat dari garam laut yordania terbaik lebih cepat aman dan ampuh dalam melindungi dan merawat rambut karena garam laut dapat memberi nutrisi dan mengembalikan mineral yang dibutuhkan oleh rambut sehingga menjadikan rambut lebih kuat dan setiap helainya yang dapat mencegah rambut

rontok dan mencuci rambut agar terbebas dari kotoran-kotoran yang menempel dirambut maupun kulit kepala.

- a) *Scarlett Whitening Yordanian Sea salt Shampoo*

Gambar 4. 19 Produk Yordanian Sea salt Shampoo



Produk *Yordanian Sea salt Shampoo* ini berkemasan warna biru muda dengan nomor BPOM NA 18181000875

- b) *Scarlett Whitening Yordanian Sea salt Conditioner*

Gambar 4. 20 Produk Yordanian Sea salt Conditioner



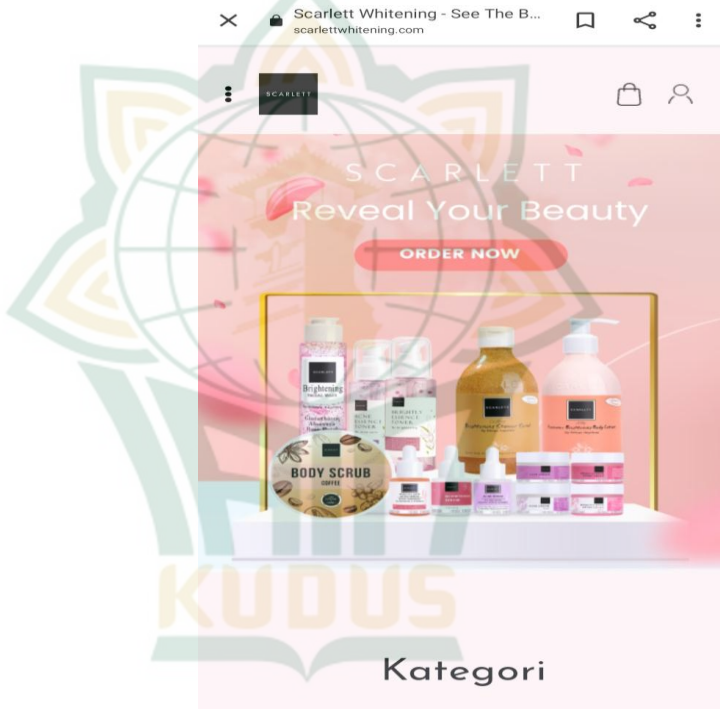
Nomor BPOM NA untuk Jordann *Sea Salt Conditioner* adalah 18181001731, dan hadir dalam kemasan ungu muda.

d. Layanan Perusahaan

1) *Website*

Situs web Scarlett dirancang untuk memberikan kemudahan pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang barang Scarlett, melakukan pembelian, memeriksa produk asli, dan menghubungi pusat layanan pelanggan untuk konsultasi, kritik, dan ide.

Gambar 4. 21 Website:
www.scarlettwhitening.com



Jika pelanggan ingin melakukan pembelian, mereka dapat melakukannya tanpa membuat akun, yang menunjukkan bahwa organisasi menawarkan opsi untuk membuat akun. Jika pelanggan ingin memvalidasi keaslian produk, mereka harus mengisi formulir di halaman verifikasi. Jika pelanggan ingin mengirimkan *wishlist* suatu produk, mereka dapat melakukannya melalui website yang ada. Konsumen harus terlebih dahulu membuat dan mendaftarkan akun jika ingin memberikan *wishlist*.

e. Instagram

Scarlett memanfaatkan akun Instagramnya untuk lebih dekat dengan pelanggan dan berkomunikasi dengan mereka. Instagram juga digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk, komposisinya, penggunaannya, testimoni konsumen, video *endorsement* Scarlett dengan selebriti terkenal, bonus, *giveaway*, informasi *reseller*, iklan, dan sebagainya. Karena Instagram adalah *platform* media sosial paling populer di masyarakat, terutama di kalangan pelajar, ini adalah cara yang sangat efisien untuk menyebarkan banyak informasi. Scarlett memiliki 3.009 postingan informasi di akun Instagram-nya dan diikuti 5.100.000 pengguna Instagram (4 Februari 2022, 21:56 WIB). Akun instagram Scarlett adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 22Instagram Scarlett



2. Analisis Deskripsi Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang luas tentang hasil penelitian serta mendeskripsikan jawaban dari responden dalam pengisian kuesioner. Penelitian ini mendiskripsikan variabel *Advertisement* (X1), *Celebrity endorsement* (X2), *Brand image* (X3), *Brand trust* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).

1) Deskripsi Variabel *Advertisement* (X1)

Pengukuran variabel *advertisement* terdapat 3 indikator penelitian yaitu:

- a) Dapat menimbulkan perhatian
- b) Menarik
- c) Dapat menimbulkan keinginan

Kuesioner dengan total 5 item digunakan untuk menghitung analisis deskriptif untuk variabel *advertisement*.

2) Deskripsi Variabel *Celebrity endorsement* (X2)

Pengukuran variabel *celebrity endorsement* terdapat 4 indikator penelitian yaitu:

- a) *Visibility*
- b) *Credibility*
- c) *Attractiveness*
- d) *Power*

Kuesioner dengan total 5 pertanyaan digunakan untuk menghitung analisis deskriptif untuk variabel *celebrity endorsement*

3) Deskripsi Variabel *Brand image* (X3)

Pengukuran variabel *brand image* terdiri dari 3 indikator penelitian yaitu:

- a) Atribut produk (*product attribute*)
- b) Manfaat konsumen (*costumer benefits*)
- c) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kuesioner dengan total 5 pertanyaan digunakan untuk menghitung analisis deskriptif untuk variabel citra merek.

4) Deskripsi Variabel *Brand trust* (X4)

Pengukuran variabel *brand trust* terdapat 3 indikator penelitian yaitu:

- a) Kepuasan
- b) Nilai
- c) Kepercayaan

Kuesioner dengan total 5 pertanyaan digunakan untuk menghitung analisis deskriptif untuk variabel kepercayaan merek.

5) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan empat indikator penelitian, yaitu:

- a) Keamanan pembelian setelah mempelajari detail produk

- b) Keputusan untuk membeli berdasarkan merek yang paling disukai
- c) Membeli karena memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang.
- d) Dibeli karena rekomendasi orang lain

Kuesioner dengan total 5 item digunakan untuk menghasilkan analisis deskriptif untuk faktor keputusan pembelian.

Tabel 4. 1 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Advertisement</i>	102	14.00	25.00	21.4706	2.90000
<i>Celebrity endorsement</i>	102	9.00	25.00	19.8137	3.87613
<i>Brand image</i>	102	14.00	25.00	20.4804	3.05957
<i>Brand trust</i>	102	8.00	25.00	20.0196	3.49818
Keputusan Pembelian	102	13.00	25.00	19.9412	3.19289
Valid N (<i>listwise</i>)	102				

Sumber Data: Data Penelitian diolah, 2022.

Nilai *minimum* (nilai terendah) adalah 14, dan nilai *maximum* (nilai tertinggi) adalah 25, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, berdasarkan temuan analisis statistik deskriptif variabel *Advertisement* dari 102 data sampel. Variabel *Advertisement* memiliki nilai rata-rata 21,47 dan standar deviasi 2,900.

Nilai *minimum* (nilai terendah) dari 102 data sampel adalah 9 dan nilai *maximum* (nilai terbesar) adalah 25, sesuai tabel di atas yang menyajikan hasil analisis statistik deskriptif variabel *Celebrity endorsement*. Variabel *Celebrity endorsement* memiliki nilai rata-rata 19,81 dan standar deviasi 3,876.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *brand image* dari 102 data sampel diperoleh nilai *minimum* (nilai terendah) 14 dan nilai *maximum* (nilai tertinggi) 25. Nilai rata-rata variabel

brand image adalah 20,48, dengan standar deviasi 3,059.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *brand trust* dari 102 data sampel didapatkan nilai *minimal* (nilai terendah) 8 dan nilai *maxsimal* (nilai tertinggi) 25. Nilai rata-rata variabel *brand trust* adalah 20,01, dengan standar deviasi 3.498.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel keputusan pembelian dari 102 sampel data yang diberikan pada tabel di atas, nilai *minimum* (nilai terendah) adalah 13 dan nilai *maxsimum* (nilai tertinggi) adalah 25. Nilai rata-rata keputusan pembelian variabel adalah 19,94, dengan standar deviasi 3,192.

Mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi di Kudus yang memanfaatkan produk Scarlett menjadi responden dalam penelitian ini. Ada total 102 orang yang mengikuti survei. Pada tabel di bawah ini, terdapat ringkasan tentang bagaimana kuesioner dikirimkan dan dikembalikan:

Tabel 4. 2 Tingkat *Response Rate*

<p>Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner</p> <p>Kuesioner yang didistribusikan 108</p> <p>Kuesioner yang kembali 102</p>
<p>Kuesioner yang digunakan 102</p> <p>Tingkat pengembalian (<i>response rate</i>) ((102/108)*100%) 94%</p> <p>Tingkat yang digunakan (<i>usable response rate</i>) ((102/108)*100%) 94%</p>

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.2 di atas menunjukkan kuesioner yang disebar sebanyak 108 kuesioner, dari 108 kuesioner yang disebar, 102 yang kembali dengan tingkat respon 94 persen. Jumlah kuesioner yang dikembalikan untuk analisis penelitian deskriptif dianggap cukup.

Jenis kelamin, pekerjaan, usia, institusi pendidikan, dan jurusan merupakan karakteristik

masing-masing responden. Berdasarkan berbagai kualitasnya. Berikut adalah gambaran umum responden:

- 1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
 Mahasiswa perempuan yang kuliah di perguruan tinggi di Kudus menjadi responden dalam survei ini. Analisis gender akan digunakan untuk menentukan tanggapan mahasiswa perempuan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulat4e Percent</i>
Valid perempuan	102	100.0	100.0	100.0

Sumber data: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan data yang telah di analisis di atas, seluruh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 102 responden dengan jumlah presentase 100%.

- 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
 Rata-rata usia responden dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan usia responden dalam analisis.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulat4e Percent</i>
Valid 15-19 tahun	6	5.9	5.9	5.9
Valid 20-30 tahun	96	94.1	94.1	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Sumber data: data primer diolah oleh peneliti, 2022.

Responden berusia 15 hingga 19 tahun berjumlah 6, dan 96 responden berusia 20 hingga 30 tahun.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tujuan dari analisis berdasarkan hasil pekerjaan responden adalah untuk melihat apakah penyebaran angket tepat sasaran kepada mahasiswa atau tidak, sehingga dapat dipilih berdasarkan kriteria.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulat4e Percent</i>
Valid	Mahasiswa	100	100.0	100.0	100.0

Sumber data: data primer diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan pekerjaan, responden yang mengisi kuesioner 100% adalah mahasiswa.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi/ Perguruan Tinggi

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa yang menempuh pendidikan pada Perguruan Tinggi di Kudus yaitu IAIN Kudus, Universitas Muria Kudus (UMK), Universitas Muhammadiyah Kudus (UMKU), dan STIKES Cendekia Utama Kudus dari berbagai jurusan.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulat4e Percent</i>
Valid	IAIN Kudus	70	68.6	68.6	68.6
	UMK	14	13.7	13.7	82.4
	UMKU	10	9.8	9.8	92.2
	STIKES	8	7.8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Sumber data: data primer diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan instansi atau perguruan tinggi yang ada di Kudus, yang mengisi kuesioner adalah IAIN Kudus berjumlah 70 responden dengan presentase 68,6%, UMK berjumlah 14 responden dengan presentase 13,7 %, UMKU berjumlah 10 responden dengan presentase 9,8%, dan STIKES berjumlah 8 responden dengan presentase 7,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden didominasi oleh IAIN Kudus.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa yang menempuh pendidikan pada Perguruan Tinggi di Kudus dari berbagai jurusan.

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Ekonomi Syariah	25	24.5	24.5	24.5
Tadris IPA	1	1.0	1.0	25.5
HES	8	7.8	7.8	33.3
PGMI	7	6.9	6.9	40.2
Profesi Ners	2	2.0	2.0	42.2
S1 Keperawatan	7	6.9	6.9	49.0
Ilmu Hadis	2	2.0	2.0	51.0
PS	5	4.9	4.9	55.9
MBS	6	5.9	5.9	61.8
BKI	2	2.0	2.0	63.7
Akuntansi	2	2.0	2.0	65.7
Tadris Biologi	2	2.0	2.0	67.6
Tadris Matematika	1	1.0	1.0	68.6
Agroteknologi	1	1.0	1.0	69.6
S1 Farmasi	6	5.9	5.9	75.5
S1 Kesehatan Masyarakat	1	1.0	1.0	76.5
Manajemen Dakwah	2	2.0	2.0	78.4
PGSD	2	2.0	2.0	80.4
PAI	3	2.9	2.9	83.3
Gizi	1	1.0	1.0	84.3
IPA	1	1.0	1.0	85.3
Psikologi	3	2.9	2.9	88.2
Manajemen	3	2.9	2.9	91.2
PBI	2	2.0	2.0	93.1
PMI	1	1.0	1.0	94.1
AFI	2	2.0	2.0	96.1
Ilmu Hukum	1	1.0	1.0	97.1
PIAUD	1	1.0	1.0	98.0
Akuntansi Syariah	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Sumber data: data primer diolah oleh peneliti, 2022.

Responden yang mengisi kuesioner adalah berdasarkan jurusan Ekonomi Syariah 20 orang dengan presentase 24,5%, jurusan Tadris IPS 1 orang dengan presentase 1,0%, jurusan HES (Hukum Ekonomi Syariah) berjumlah 8 orang dengan presentase 7,8%, jurusan PGMI berjumlah 7 orang dengan presentase 6,9%, jurusan Profesi Ners berjumlah 2 orang dengan presentase 2,0%, jurusan Keperawatan berjumlah 7 orang dengan presentase 6,9%, jurusan Ilmu Hadis berjumlah 2 orang dengan presentase 2,0%, jurusan Perbankan Syariah (PS) berjumlah 5 orang dengan presentase 4,9%, jurusan Manajemen Bisnis Syariah (MBS) berjumlah 6 orang dengan presentase 5,9%, jurusan BKI (Bimbingan Konseling Islam) berjumlah 2 orang dengan presentase 2,0%, jurusan Akuntansi berjumlah 2 orang dengan presentase 2,0%, jurusan Tadris Biologi berjumlah 2 dengan presentase 2,0%, jurusan Tadris Matematika berjumlah 1 orang dengan presentase 1,0%, jurusan Agroteknologi berjumlah 1 orang dengan presentase 1,05, jurusan Farmasi berjumlah 6 orang dengan presentase 5,9%, jurusan Kesehatan Masyarakat berjumlah 1 orang dengan presentase 1,0%, jurusan Manajemen Dakwah berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, jurusan PGSD berjumlah 2 orang dengan presentase 2,0%, jurusan PAI berjumlah 3 orang dengan presentase 2,9%, jurusan Gizi berjumlah 1 orang dengan presentase 1,0%, jurusan IPA berjumlah 1 orang dengan presentase 1,0%, jurusan Psikologi berjumlah 3 orang dengan presentase 2,9%, jurusan Manajemen berjumlah 3 orang dengan presentase 2,9%, jurusan PBI (Pendidikan Bahasa Inggris) berjumlah 2 orang dengan presentase 2,0%, jurusan PMI (Pengembangan Masyarakat Islam) berjumlah 1 orang dengan presentase 1,0%, jurusan Aqidah dan Filsafat Islam (AFI) berjumlah 2 orang dengan presentase 2,0%, jurusan Ilmu Hukum berjumlah 1 orang dengan presentase 1,0%, jurusan PIAUD berjumlah 1 orang dengan presentase 1,0%, dan jurusan Akuntansi Syariah berjumlah 2 orang dengan presentase 2,0%.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengisian kuesioner di dominasi oleh mahasiswa Ekonomi Syariah sebesar 24,9% yaitu 25 orang.

b. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban responden dari penelitian mengenai *advertisement*, *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Kudus yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Unit	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
<i>Advertisement</i>	1	0	0%	1	0.98%	14	13.73%	34	33.33%	53	51.96%
	2	0	0%	0	0.00%	14	13.73%	39	38.24%	49	48.04%
	3	2	2%	1	0.98%	18	17.65%	43	42.16%	38	37.25%
	4	0	0%	0	0.00%	12	11.76%	43	42.16%	47	46.08%
	5	0	0%	1	0.98%	10	9.80%	48	47.06%	43	42.16%
<i>Celebrity Endorsement</i>	1	1	1%	7	6.86%	25	24.51%	40	39.22%	29	28.43%
	2	1	1%	6	5.88%	21	20.59%	38	37.25%	36	35.29%
	3	4	4%	5	4.90%	21	20.59%	42	41.18%	30	29.41%
	4	1	1%	1	0.98%	18	17.65%	41	40.20%	41	40.20%
	5	3	3%	3	2.94%	27	26.47%	38	37.25%	31	30.39%
<i>Brand Image</i>	1	0	0%	1	0.98%	17	16.67%	39	38.24%	45	44.12%
	2	0	0%	2	1.96%	6	5.88%	38	37.25%	56	54.90%
	3	1	1%	5	4.90%	38	37.25%	28	27.45%	30	29.41%
	4	0	0%	2	1.96%	24	23.53%	39	38.24%	37	36.27%
	5	0	0%	5	4.90%	29	28.43%	40	39.22%	28	27.45%
<i>Brand Trust</i>	1	1	1%	0	0.00%	14	13.73%	57	55.88%	30	29.41%
	2	2	2%	7	6.86%	27	26.47%	40	39.22%	26	25.49%
	3	2	2%	7	6.86%	30	29.41%	37	36.27%	26	25.49%
	4	0	0%	3	2.94%	26	25.49%	43	42.16%	30	29.41%
	5	0	0%	0	0.00%	12	11.76%	42	41.18%	48	47.06%
Keputusan Pembelian	1	0	0%	2	1.96%	14	13.73%	44	43.14%	42	41.18%
	2	6	6%	5	4.90%	21	20.59%	39	38.24%	31	30.39%
	3	2	2%	7	6.86%	17	16.67%	32	31.37%	44	43.14%
	4	5	5%	13	12.75%	28	27.45%	32	31.37%	24	23.53%
	5	0	0%	1	0.98%	17	16.67%	42	41.18%	42	41.18%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2022.

1) Variabel *Advertisement*

Berdasarkan hasil respon (jawaban) tentang variabel *advertisement* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 1 menjawab sangat setuju 51,96%, setuju 33,33%, netral 13,37%, tidak setuju 0,98% dan sangat tidak setuju 0%.
- b) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 2 menjawab sangat setuju 48,04%, setuju 38,24%, netral 13,73%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- c) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 3 menjawab sangat setuju 37,25%, setuju 42,16%,

netral 17,65%, tidak setuju 0,98%, dan sangat tidak setuju 2%.

- d) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 4 menjawab sangat setuju 46,08% setuju 42,16%, netral 11,76%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
 - e) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 5 menjawab sangat setuju 42,16%, setuju 47,06%, netral 9,80%, tidak setuju 0,98% dan sangat tidak setuju 0%.
- 2) Variabel *Celebrity Endorsement*
- Berdasarkan hasil respon (jawaban) tentang variabel *celebrity endorsement* dapat dijelaskan sebagai berikut:
- a) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 1 menjawab sangat setuju 28,43%, setuju 39,22%, netral 24,51%, tidak setuju 6,86% dan sangat tidak setuju 1%.
 - b) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 2 menjawab sangat setuju 35,29%, setuju 37,25%, netral 20,59%, tidak setuju 5,88% dan sangat tidak setuju 1%.
 - c) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 3 menjawab sangat setuju 29,41%, setuju 41,18%, netral 20,59%, tidak setuju 4,90%, dan sangat tidak setuju 4%.
 - d) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 4 menjawab sangat setuju 40,20%, setuju 40,20%, netral 17,65%, tidak setuju 0,98% dan sangat tidak setuju 1%.
 - e) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 5 menjawab sangat setuju 30,39%, setuju 37,25%, netral 26,47% tidak setuju 2,94% dan sangat tidak setuju 3%.
- 3) Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil respon (jawaban) tentang variabel *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 1 menjawab sangat setuju 44,12%, setuju 38,24%, netral 16,67%, tidak setuju 0,98% dan sangat tidak setuju 0%.

- b) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 2 menjawab sangat setuju 54,90%, setuju 37,25%, netral 5,88%, tidak setuju 1,96% dan sangat tidak setuju 0%.
 - c) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 3 menjawab sangat setuju 29,41%, setuju 27,45%, netral 37,25%, tidak setuju 4,90% dan sangat tidak setuju 1%.
 - d) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 4 menjawab sangat setuju 36,27%, setuju dengan 38,24%, netral dengan 23,53%, tidak setuju dengan 1,96% dan sangat tidak setuju dengan 0%.
- 4) Variabel *Brand Trust*
- Berdasarkan hasil respon (jawaban) tentang variabel brand trust dapat dijelaskan sebagai berikut:
- a) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 1 menjawab sangat setuju 29,41%, setuju 55,88%, netral 13,73%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 1%.
 - b) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 2 menjawab sangat setuju 25,49%, setuju 39,22%, netral 26,47%, tidak setuju 6,86% dan sangat tidak setuju 2%.
 - c) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 3 menjawab sangat setuju 25,49%, setuju 36,27%, netral 11,76%, tidak setuju 6,86% dan sangat tidak setuju 2%.
 - d) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 4 menjawab sangat setuju 29,41%, setuju 42,16%, netral 25,49%, tidak setuju 2,94% dan sangat tidak setuju 0%.
 - e) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 5 menjawab sangat setuju 47,06%, setuju 41,18%, netral 11,76%, tidak setuju 0% dan sangat tidak setuju 0%.
- 5) Variabel Keputusan Pembelian
- Berdasarkan hasil respon (jawaban) tentang variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:
- a) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 1 menjawab sangat setuju 41,18%, setuju 43,14%,

netral 13,73%. tidak setuju 1,96% dan sangat tidak setuju 0%.

- b) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 2 menjawab sangat setuju 30,39%, setuju 38,24%, netral 20,59%, tidak setuju 4,90% dan sangat tidak setuju 6%.
- c) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 3 menjawab sangat setuju 43,14%, setuju 31,37%, netral 16,67%, tidak setuju 6,86% dan sangat tidak setuju 2%.
- d) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 4 menjawab sangat setuju 23,53%, setuju 31,37%, netral 27,45%. tidak setuju 12,75% dan sangat tidak setuju 5%.
- e) Berdasarkan tabel diatas responden pada unit 5 menjawab sangat setuju 41,18%, setuju 41,18%, netral 16,67%, tidak setuju 0,98% dan sangat tidak setuju 0%.

c. Hasil Uji Instrument

1) Uji Validitas

Validitas adalah tes yang sering digunakan untuk memverifikasi apakah suatu kuesioner valid untuk tujuan penelitian. Dengan bantuan SPSS versi 21, uji validitas dapat diakumulasi (dihitung) dengan menggunakan Korelasi *Product Moment Pearson*. Tujuan dari Korelasi *Product Moment Pearson* adalah untuk mengetahui arah dan kekuatan korelasi (hubungan) antara variabel bebas dan terikat (X dan Y), serta data berupa interval atau rasio.

Maksud dari instrumen yang valid adalah instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data (pengukuran). Salah satu faktor yang digunakan untuk menentukan validitas instrumen adalah nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut valid, sesuai ketentuan. Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ menunjukkan bahwa item tersebut tidak valid.

Peneliti memberikan kuesioner kepada 102 partisipan dalam penelitian ini, dengan informasi pertanyaan kuesioner pada setiap variabel berisi jumlah pertanyaan yang berbeda, dimulai dengan variabel (X1) *Advertisement* sebanyak 5 pertanyaan, variabel (X2) *Celebrity endorsement* (X2) sebanyak

5 pertanyaan, variabel (X3) *Brand image* sebanyak 5 pertanyaan, variabel *Brand trust* (X4) sebanyak 5 pertanyaan dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 5 pertanyaan. Jadi, jika jumlah soal ditambah menjadi 25, maka diperoleh besaran $dk = 102-2 = 100$ dan α (5 persen) 0,05 maka diperoleh $r_{\text{tabel}} 0,195$. Uji validitas variabel *Advertisement*, *Celebrity endorsement*, *Brand image*, *Brand trust* dan Keputusan Pembelian menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Validitas Instrument

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Advertisement	Item 1	0,704	0,1957	Valid
	Item 2	0,743	0,1957	Valid
	Item 3	0,880	0,1957	Valid
	Item 4	0,819	0,1957	Valid
	Item 5	0,753	0,1957	Valid
Celebrity Endorsement	Item 1	0,835	0,1957	Valid
	Item 2	0,839	0,1957	Valid
	Item 3	0,849	0,1957	Valid
	Item 4	0,704	0,1957	Valid
	Item 5	0,873	0,1957	Valid
Brand Image	Item 1	0,661	0,1957	Valid
	Item 2	0,570	0,1957	Valid
	Item 3	0,781	0,1957	Valid
	Item 4	0,826	0,1957	Valid
	Item 5	0,841	0,1957	Valid
Brand Trust	Item 1	0,829	0,1957	Valid
	Item 2	0,887	0,1957	Valid
	Item 3	0,888	0,1957	Valid
	Item 4	0,877	0,1957	Valid
	Item 5	0,675	0,1957	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,625	0,1957	Valid
	Item 2	0,776	0,1957	Valid
	Item 3	0,564	0,1957	Valid

	Item 4	0,671	0,1957	Valid
	Item 5	0,722	0,1957	Valid

Sumber data: Pengelolaan SPSS Versi 21 dan diolah oleh peneliti.

Berikut penjelasan hasil akumulasi (perhitungan) validitas instrumen:

(a) *Advertisement*

Variabel *advertisement* terdapat 5 pertanyaan yang mana pada keseluruhan pertanyaan Valid, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

(b) *Celebrity endorsement*

Variabel *Celebrity endorsement* terdapat 5 pertanyaan yang mana pada keseluruhan pertanyaan Valid, dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

(c) *Brand image*

Variabel *brand image* berisi 5 pertanyaan yang mana pada keseluruhan pertanyaan Valid karena r_{hitung} nya melebihi r_{tabel} .

(d) *Brand trust*

Variabel *brand trust* berisi 5 pertanyaan yang mana pada keseluruhan pertanyaan Valid karena r_{hitung} nya melebihi r_{tabel} .

(e) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian berisi 5 yang mana pada keseluruhan pertanyaan Valid karena r_{hitung} nya melebihi r_{tabel} .

2) **Uji Reliabilitas**

Ketika dua atau lebih pengukuran gejala yang salah dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama, reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konsisten hasilnya.¹ Akurasi dan konsistensi berhubungan langsung dengan reliabilitas. Suatu skala dikatakan dapat diandalkan jika skala tersebut secara konsisten menghasilkan temuan yang sama ketika pengukuran diulangi dalam kondisi yang sama.² *Cronbach's Alpha* adalah cara untuk menentukan keandalan. Jika koefisien

¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan manual Dan Spss*, 55.

² Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 393.

ketergantungan suatu instrumen penelitian $> 0,70$ dikatakan dapat diandalkan.³

Pengujian reliabilitas dilakukan pada 5 variabel utama dalam penelitian ini yaitu *advertisement*, *celebrity endorsement*, *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Advertisement</i>	0.838	Reliabel
<i>Celebrity endorsement</i>	0.880	Reliabel
<i>Brand image</i>	0.793	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0.888	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.683	Reliabel

Sumber data: Pengolahan SPSS versi 21 dan diolah oleh peneliti.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *advertisement* (X1) adalah $> 0,60$, dan instrumen penelitian adalah 0,838. Dapat disimpulkan bahwa variabel *advertisement* dapat reliabel.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *celebrity endorsement* (X2) adalah $> 0,60$, dan instrumen penelitian adalah 0,880. Dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* reliabel.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand image* (X3) adalah $> 0,60$, dan instrumen penelitian adalah 0,793. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* reliabel.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand trust* (X4) adalah $> 0,60$, dan instrumen penelitian adalah 0,888. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* reliabel.

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 19*, 48.

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian adalah $> 0,60$, dan instrumen penelitian adalah $0,683$. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian reliabel.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang diolah oleh IBM SPSS 21 ini, dilakukan beberapa pengujian asumsi klasik yaitu uji validitas dan reliabilitas selama proses analisis.

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang menggunakan model regresi dari variabel residual yang berdistribusi normal. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kormogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi $0,05$ yang artinya jika nilai residual $> 0,05$ maka data dianggap normal, dan jika nilai residual $< 0,05$ maka data dianggap tidak normal.⁴

Tabel 4. 11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70515781
	Absolute	.110
Most Extreme Differences	Positive	.110
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170

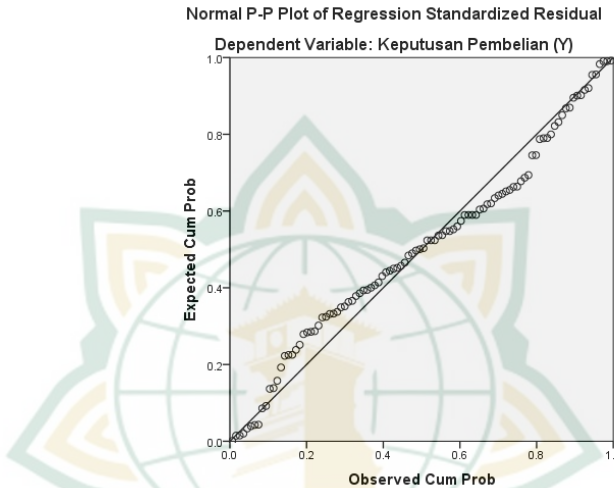
Sumber data: Pengolahan SPSS versi 21 oleh peneliti, 2022

Uji normalitas memiliki nilai signifikansi $0,170$ yang menunjukkan lebih besar dari $0,05$, dan ditentukan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel 4.11. Cara lain adalah dengan menguji plot probabilitas

⁴ Retno Widyaningrum, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015), 204-208.

normal, Jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan distribusinya mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut disebut normal. Berikut adalah *Output* dari plot probabilitas normal:

Gambar 4. 23 Grafik Normal Probability Plot



Dari gambar 4.30, grafik menunjukkan bahwa titik-titik saling mendekati garis diagonal. Sehingga dengan melihat grafik normal plot, distribusi data dapat ditentukan berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan residual data lainnya dalam suatu model regresi. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi penelitian, maka penelitian tersebut dapat dikatakan baik. Homoskedastisitas terjadi ketika varians antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain stabil, tetapi heteroskedastisitas ada ketika varians berbeda. Homoskedastisitas, atau tidak adanya heteroskedastisitas, adalah jenis regresi yang memiliki arti menguntungkan.⁵

⁵ Duwi Priyatno, *Spss 22: Pengolahan Data Terpraktisi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 94.

Beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, antara lain dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (Y), uji *park*, uji *glejser*, dan uji *white*.⁶ Metode uji *glejser* digunakan dalam penelitian ini dan metode *chart* (diagram scatterplot)

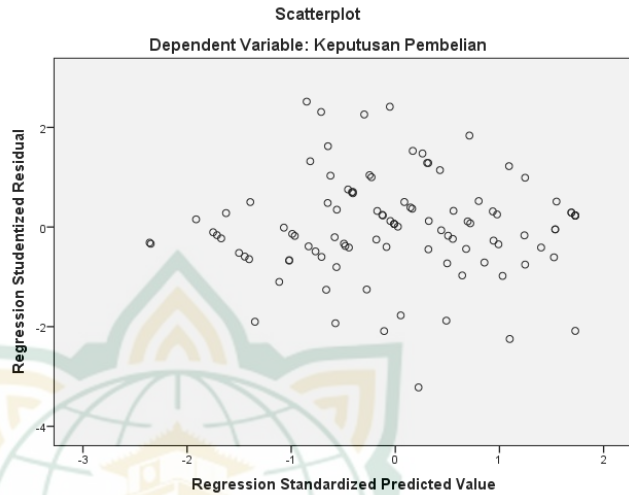
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
<i>Advertisement</i> (X1)	0,182	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	0,638	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X3)	0,921	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i> (X4)	0,524	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,672	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 21 oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, variabel *advertisement* memiliki nilai *sig* sebesar 0,182, variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai *sig* sebesar 0,638, variabel *brand image* memiliki nilai *sig* sebesar 0,921, variabel *brand trust* memiliki nilai *sig* sebesar 0,524, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *sig* sebesar 0,672. Tidak ada heteroskedastisitas pada kelima variabel karena hasilnya semuanya lebih besar dari 0,05. Selain uji *glejser*, peneliti menggunakan diagram scatterplot sebagai berikut:

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 19*,

Gambar 4. 24 Diagram Scatterplot

Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 21 oleh peneliti, 2022.

Titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y angka 0. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, sesuai dengan hasil yang diberikan.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel independen model regresi berkorelasi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Ada tidaknya gejala multikolinearitas ditentukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF variabel bebas kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.⁷ Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinearitas:

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, 106.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Advertisement</i> (X1)	0.479	2.089	Non Multikolinearitas
<i>Celebrity endorsement</i> (X2)	0.665	1.504	Non Multikolinearitas
<i>Brand image</i> (X3)	0.335	2.983	Non Multikolinearitas
<i>Brand trust</i> (X4)	0.424	2.359	Non Multikolinearitas

Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 21 oleh peneliti, 2022.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai toleransi $> 0,10$ menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan nilai lebih dari 95%. Perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga mengungkapkan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari sepuluh. Sehingga, variabel independen model regresi tidak memiliki multikolinearitas.

e. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh atau hubungan linier antara dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dideteksi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Apabila nilai variabel naik atau turun, dan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen berhubungan positif ataupun negatif.⁸ Koefisien model regresi linier berganda diperkirakan dan hasilnya ditunjukkan di bawah ini.

⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss*, (Jakarta: Buku Seru, 2010), 61.

Tabel 4. 14 Hasil estimasi koefisien regresi

Variabel Independen	Koefisien (B)
<i>Constant</i>	0,979
X1	0.085
X2	0.492
X3	0.006
X4	0.362

Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 21 dan diolah oleh peneliti, 2022.

Model persamaan regresi dapat dibuat berdasarkan hasil dari tabel di atas:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,979 + 0.085 X_1 + 0,492 X_2 + 0,006 X_3 + 0,362 X_4 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X1: *Advertisement*

X2: *Celebrity endorsement*

X3: *Brand image*

X4: *Brand trust*

a: Konstanta

e: Variabel Independen Lain diluar model regresi

Berikut ini dapat disimpulkan dari persamaan di atas:

- 1) **Konstanta**
 Hasil perolehan nilai konstanta tanpa dipengaruhi variabel *advertisement*, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand trust* maka keputusan pembelian produk Scarlett di media sosial Instagram pada mahasiswa di Kudus adalah sebesar 0,979
- 2) ***Advertisement***
 Variabel *Advertisement* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,085. Artinya, untuk setiap kenaikan 1 (satuan) variabel *Advertisement* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,085.
- 3) ***Celebrity endorsement***
 Variabel *celebrity endorsement* (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,492 yang artinya jika variabel

celebrity endorsement meningkat 1 (satuan) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,492.

4) *Brand image*

Koefisien pada variabel *brand image* (X3) sebesar 0,006 yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1 (satuan) variabel *brand image* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,006.

5) *Brand trust*

Nilai koefisien untuk variabel *brand trust* (X4) sebesar 0,362 yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1 (satuan) variabel kepercayaan merek maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,362.

f. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan menjelaskannya secara parsial. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, pengujiannya adalah jika t hitung lebih kecil dari t tabel, menunjukkan Ho diterima. Jika t hitung lebih dari t tabel menunjukkan bahwa Ho ditolak.

Tabel 4. 15 Uji T

Analisis Data	t	t tabel	Sig
	hitung		
Constant	0.704	1,986	0.484
Advertisement (X1)	0.982	1,986	0.329
Celebrity endorsement (X2)	8.989	1,986	0.000
Brand image (X3)	0.064	1,986	0.949
Brand trust (X4)	4.763	1,986	0.000

Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 21 dan diolah oleh peneliti, 2022.

Nilai t masing-masing variabel adalah sebagai berikut, seperti terlihat pada tabel di atas:

a) **Pengaruh Advertisement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Media Sosial Instagram.**

Nilai t-hitung sebesar 0,982, dan nilai sig sebesar 0,484, sesuai dengan tabel di atas. Karena nilai t-

hitung lebih kecil dari t-tabel 1,986 dan nilai sig lebih dari 0,05, iklan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di sosial media instagram pada mahasiswa di Kudus.

b) Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Sosial Media Instagram.

Nilai t-hitungnya sebesar 8,989, dengan nilai sig sebesar 0,000, sesuai tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung melebihi t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di media sosial instagram pada mahasiswa di Kudus.

c) Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Media Sosial Instagram.

Nilai t hitung adalah 0,064, dan nilai sig adalah 0,949, seperti yang dihitung dari tabel di atas. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel 1,986 dan nilai sig lebih besar dari 0,05 maka citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di sosial media instagram pada mahasiswa di Kudus.

d) Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Media Sosial Instagram.

Nilai t-hitungnya adalah 4,763, dengan nilai sig 0,000, sesuai tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Scarlett di Instagram pada mahasiswa di Kudus.

2) Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji f, juga dikenal sebagai uji simultan, adalah untuk melihat apakah variabel independen (X) dapat secara signifikan mengubah variabel dependen secara bersamaan atau simultan (Y). Cara berikut adalah untuk mengetahuinya:

Berikut ini adalah langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan uji f:

a) Merumuskan Hipotesis

H_0 : *Advertisement*, *Celebrity endorsement*, *Brand image* dan *Brand trust* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Pada Sosial Media Instagram.

H_a : *Advertisement*, *Celebrity endorsement*, *Brand image* dan *Brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Pada Sosial Media Instagram.

b) Taraf Signifikansi

0,05 (= 5%) merupakan tingkat signifikansinya. Nilai *sig* dari hasil yang diperoleh dengan menggunakan perhitungan SPSS adalah 0,000.

c) Menentukan F hitung

Nilai F hitung adalah 61,178 berdasarkan perhitungan SPSS.

d) Menentukan F tabel

Batas signifikansi yang digunakan adalah 5%, dan rumus F tabel = k; n-k digunakan, dengan k menunjukkan jumlah variabel bebas (X) dan n menunjukkan jumlah responden. Adapun k nya 4 ialah *advertisement* (X1), *celebrity endorsement* (X2), *brand image* (X3), dan *brand trust* (X4). Sementara jumlah n adalah 102 sampel. Maka $(4; 102-4) = 4 ; 98$, dari perhitungan itu diperoleh hasil F tabel sebesar 2,46.

e) Patokan Pengujian

Dua tolok ukur digunakan dalam penelitian ini. H_0 diterima jika f hitung lebih kecil dari f tabel. Namun, jika f hitung lebih besar dari f tabel, maka H_0 ditolak. Selanjutnya H_0 diterima jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, sedangkan H_0 ditolak jika lebih kecil atau sama dengan 0,05.

Tabel 4. 16 Uji F

Analisis Data	Keterangan
Uji Signifikansi Simultan F	
F	61,178
Sig	0.000

Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 21 dan diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, nilai f hitung adalah 61,178, sedangkan nilai signya adalah 0,000. Nilai f hitung lebih dari nilai f tabel 2,46, dan nilai sig kurang dari 0,05, seperti dapat dilihat. Artinya *advertisement*, *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk Scarlett di media sosial instagram pada mahasiswa di Kudus.

3) Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari analisis koefisien determinasi (R²) adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika jumlahnya mendekati satu maka pengaruhnya akan jauh lebih besar, oleh karena itu model yang digunakan untuk menginterpretasikan variabel output sesuai dengan peruntukan yang berbeda.⁹ Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Dan variabel independen (bebas) adalah *advertisement* (X1), *celebrity endorsement* (X2), *brand image* (X3) dan *brand trust* (X4). Hasil analisis menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi

Analisis Data	Keterangan
R	0,716
Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	0.704

Sumber Data: Pengolahan SPSS versi 21 dan diolah oleh peneliti, 2022.

⁹ Duwi Priyatno, Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss, 66.

Dari data yang diolah menggunakan SPSS diperoleh nilai *Adjusted R2* sebesar 0,704 atau 70,4% yang artinya variabel bebas atau *independent* mempengaruhi variabel terikat atau *dependent* sebesar 70,4%, Sedangkan variabel bebas tambahan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 29,6%.

B. Pembahasan

Data primer dikumpulkan dari penyebaran kuesioner, dan prosedur analisis menggunakan regresi linier berganda sebagai pendekatan pengolahan data. Berikut ini merupakan pembahasan tentang apakah *advertisement*, *celebrity endorsement*, *brand image*, serta *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada media sosial instagram pada mahasiswa di Kudus serta pengaruh 4 variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh *Advertisement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Sosial Media Instagram Studi Mahasiswa Di Kudus

Hipotesis pertama (H1) penelitian ini bahwa *advertisement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada sosial media instagram **ditolak**. Hipotesis ini ditolak karena hasil dari olah data untuk variabel *advertisement* menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,329 yang berarti lebih dari 0,05 serta nilai t hitung kurang dari t tabel ($0,982 < 1,986$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *advertisement* tidak berpengaruh terhadap pembelian produk Scarlett yang dilakukan pada media sosial Instagram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Azalia dan Friztina Anisa (2021) bahwa *green advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *green advertising* tidak menjadi faktor utama konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini mengandung implikasi bahwa *advertising* tidak dapat menjadi referensi konsumen ketika hendak membeli produk.

Hipotesis ini ditolak karena kegiatan promosi produk Scarlett lebih banyak menggunakan *endorser* selebriti tidak seperti produk-produk sejenisnya yang menggunakan iklan televisi. Hal ini menyebabkan kurangnya pengetahuan mahasiswa mengenai produk Scarlett melalui iklan. Iklan

yang disajikan Scarlett untuk menampilkan produknya hanya menampilkan produk dan harga saja dan tidak ada edukasi mengenai produk Scarlett adalah produk yang aman digunakan. Selain itu iklan di instagram belum konsisten dalam penyampaiaanya sehingga tidak dapat digunakan sebagai referensi ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori TPB (*theory of planned behaviour*) keputusan seseorang didasarkan pada rasa percaya yang mungkin akan berdampak pada tindakan tertentu. Sudut pandang percaya dapat dicapai dengan menggabungkan beberapa sifat, kualitas, dan atribut dari pengetahuan tertentu, yang pada akhirnya menghasilkan kontruksi keinginan untuk bertindak. Namun, menurut hasil penelitian ini, *advertisement* tampaknya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan perusahaan Scarlett menggunakan iklan pada sosial media instagram tidak dapat memberikan informasi kepada konsumen untuk memutuskan pembelian karena tidak ada penjelasan mengenai manfaat dan keunggulan produk.

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Sosial Media Instagram

Hipotesis kedua (H2) penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada sosial media instagram **diterima**. Hipotesis ini diterima karena hasil oleh data variabel *celebrity endorsement* mempunyai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan t hitung melebihi t tabel ($8,989 > 1,986$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada sosial media instagram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Femmy Efendi, Dkk. (2020) bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *celebrity endorser* mampu menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian.

Hipotesis ini diterima karena *celebrity endorsement* merupakan faktor penting untuk pembentukan keputusan pembelian, semakin baik karisma dan daya tarik yang diberikan oleh selebriti dalam mengiklankan suatu produk,

maka akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. dalam penelitian ini ternyata mahasiswa menganggap bahwa keberadaan selebriti merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka sebagai bahan pertimbangan agar sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut teori TPB (*theory of planned behaviour*), sesuai dengan kemajuan teknologi dan informasi, perilaku seseorang dipengaruhi oleh kontrol perilaku serta sikap dan norma subjektif. Menurut temuan, teori perilaku terencana dapat digunakan untuk mengantisipasi perilaku konsumen (dalam hal ini mahasiswa) saat memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Dari ketiga kriteria tersebut yang paling berpengaruh adalah sikap. Menurut temuan penelitian, semakin baik penyampaian edukasi tentang keunggulan dan manfaat produk oleh artis maka akan semakin menguntungkan dalam proses keputusan pembelian.

3. **Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Sosial Media Instagram Studi mahasiswa di Kudus**

Hipotesis ketiga (H3) penelitian ini bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada sosial media instagram **ditolak**. Hasil pengolahan data untuk variabel *brand image* diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0.949 dan nilai sebesar t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,064 < 1,986$) sehingga hipotesis ini ditolak. Dengan hasil tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian Yusuf, Dkk. (2021) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa sejumlah merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh melonda Deisy, Dkk. (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen menyatakan bahwa citra merek yang baik belum tentu membuat mereka puas atau berkeinginan untuk membeli.

Hipotesis ini ditolak karena *brand image* tidak dapat menjadi referensi bagi calon pembeli dan tidak dapat menjadi

pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Bagi mahasiswa citra merek yang baik belum tentu membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk Scarlett. Sebagian mahasiswa lebih mempertimbangkan hal lain seperti kualitas produk, hasil yang cepat atau instan, serta harganya ramah dikantong mahasiswa.

Teori TPB (*theory of planned behaviour*) digunakan dalam penelitian ini karena mengidentifikasi sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku seseorang ketika memutuskan sesuatu. Dalam pemilihan merek seseorang akan menggunakan persepsi, kognisi serta sikapnya dalam mempertimbangkan sebuah merek, mengevaluasinya dan kemudian membentuk esensinya menjadi sebuah merek. Teori TPB dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

4. **Brand Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Sosial Media Instagram Studi Mahasiswa di Kudus**

Hipotesis keempat (H4) penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada sosial media instagram **diterima**. Hipotesis ini diterima karena hasil olah data variabel *brand trust* mempunyai nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan t hitung melebihi t tabel ($4,763 > 1,986$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada sosial media instagram.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dibentuk oleh suatu merek maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis ini diterima karena merupakan faktor penting untuk pembentukan keputusan pembelian, Semakin efektif komunikasi pemasaran maka akan semakin tinggi persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang diberikan. Dalam penelitian ini mahasiswa menganggap bahwa *brand trust* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

mereka sebagai suatu keyakinan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap minat beli konsumen.

Teori TPB (*theory of planned behaviour*) menjelaskan bahwa sebelum memilih apakah membeli atau tidak orang melakukan implikasi dan perilaku mereka. Ide perilaku terencana menguji sikap konsumen, norma subjektif dan persepsi konsumen tentang kontrol perilaku. Orang akan memutuskan membeli atau tidak didasarkan pada sikap dan tindakan mereka. Jadi teori ini dapat digunakan dalam penelitian ini.

5. *Advertisement, Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Hipotesis kelima (H5) penelitian ini menyatakan bahwa *advertisement, celebrity endorsement, brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada sosial media instagram **diterima**. Hasil pengolahan data didapatkan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($61,178 > 2,46$) dan nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,000. Oleh karena itu, variabel bebas tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang besar terhadap keutusan pembelian produk Scarlett pada sosial media instagram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser, brand image, dan brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini *Advertisement, Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya *advertisement* (iklan) dalam instagram dapat digunakan sebagai komunikasi secara tidak langsung kepada konsumen tentang suatu produk. Penggunaan selebriti dengan demikian akan berdampak pada konsumen, menyebabkan mereka menjadi lebih pemilih dalam pemilihan produk serta meningkatkan persepsi konsumen bahwa menggunakan produk seperti yang digunakan oleh selebriti akan meningkatkan status mereka. Setelah adanya iklan yang disampaikan oleh selebriti melalui promosi akan

menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen melalui komunikasi pemasaran yang baik pula. Setelah *brand image* terbentuk, kepercayaan merek (*brand trust*) akan terbentuk melalui kemampuan merek dalam memberikan nilai dan kepentingan konsumen.

