



## **Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang)**

**Resti Rahmadani, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup>**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of brand image, celebrity endorser, and online consumer reviews on purchasing decisions among consumers of scarlett whitening products in the city of Semarang. The variables used in this study are brand image, celebrity endorser, and online consumer reviews as the independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The sample used in this study was 130 people living in Semarang who had purchased scarlett whitening products.*

*In this study the sample collection technique used was non probability sampling with purposive sampling technique using a questionnaire for data collection method. The analysis used is Multiple Linear Analysis using the SPSS 25 analysis tool. The results in this study indicate that brand image, celebrity endorser, and online consumer reviews have a positive influence on purchasing decisions on scarlett whitening products.*

*Keywords: brand image, celebrity endorser, online consumer review, purchase decision*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Asia Tenggara yang terus mengisi berbagai bidang. Pemanfaatan internet sudah tidak asing lagi bagi semua kalangan. Salah satu bidang yang terkena dampak peningkatan internet adalah perekonomian dan periklanan. Dengan adanya internet, kegiatan promosi melalui internet juga terjadi atau yang biasa disebut E-Advertising. Kotler & Armstrong (2017:237) mengatakan bahwa pemasaran penting untuk bisnis berbasis internet yang latihannya mencakup latihan mempromosikan hasil kerja dan produk melalui media elektronik atau internet.

Pengguna internet di Indonesia saat ini sedang berkembang dari waktu ke waktu. Sesuai hasil survei terbaru dari Asosiasi Penyedia Akses Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022 telah mencapai 210,03 juta. Hasil tinjauan terbaru menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat dari periode sebelumnya sebesar 6,78% menjadi menjadi sebesar 77,02%, jumlah ini meningkat sebesar 196,7 juta orang. Berikut ini adalah 10 media sosial yang sering digunakan pada tahun 2020.

Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang umumnya diinginkan oleh para wanita, saat ini kebutuhan akan perawatan kecantikan kulit dan wajah telah menjadi sebuah kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian orang, terutama di kalangan wanita. Kesempurnaan juga menjadi salah satu tolak ukur untuk meningkatkan kepercayaan diri wanita, maka dari itu perawatan kesehatan kulit dan perawatan tubuh merupakan hal yang sering dikejar oleh para wanita.

---

<sup>1</sup> [sriahayutriastuti@lecturer.undip.ac.id](mailto:sriahayutriastuti@lecturer.undip.ac.id)



Menurut [bisnisindonesia.id](http://bisnisindonesia.id), industri kosmetik di Indonesia penjualan kosmetik dan *skincare* terus mengalami kenaikan dalam 10 tahun terakhir. Pada tahun 2021 kenaikan sebesar 0,5 juta US\$. Meskipun pada tahun 2019 industri kosmetik sempat terpukul karena pandemi Covid-19, tapi penjualan kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif.

Al Hafis, (2020) menyatakan bahwa Istilah "*celebrity endorser*" dapat diterjemahkan sebagai "selebri" dalam bahasa Indonesia yang berarti seseorang yang terkenal dan populer di masyarakat. Sedangkan istilah "*celebrity endorser*" mengacu pada setiap orang terkenal yang ditampilkan dalam sebuah iklan oleh pengiklan (*advertiser*), Penggunaan orang terkenal dalam periklanan didasarkan pada gagasan bahwa orang akan lebih cenderung mengingat produk atau layanan yang diiklankan karena orang yang menyampaikan pesannya adalah orang yang populer dan terkenal.

Schiffman & Kanuk (2008:157) citra merek adalah perhatian utama konsumen. Bahkan jika mereka belum pernah menggunakan produk sebelumnya, konsumen cenderung mempercayai merek terkenal karena dianggap unggul dan layak dibeli. Merek yang baik dapat memberikan jaminan kepada pelanggan yang akan membeli suatu produk, baik jaminan tersebut dari segi kualitas, aksesibilitas, maupun keamanan produk saat digunakan. Menurut Laili Hidayati (2018) *online consumer review* adalah ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian dari toko online agar pelanggan lain dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk yang diinginkan.

Kotler (2002) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan mengenai pembelian. Untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Peter & Olson (2010:163) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang berorientasi pada target. Secara lebih rinci, Peter & Olson (2010:162) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu. Semua langkah yang diambil pelanggan untuk menemukan masalah adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wiludjeng & Hendayana (2021) yang berjudul "Does Endorser Credibility And Brand Image Influence Consumer Purchasing Decisions" menunjukkan bahwa kredibilitas variabel Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Kemudian penelitian selanjutnya menyatakan bahwa *online review* ditemukan berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (Kang et al., 2022). Berbeda dengan itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nggilu et al. (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Wardani & Maskur (2022) menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian tentang keputusan pembelian, beberapa pelanggan merasa informasi yang diberikan oleh *online customer review* dan penilaian pelanggan tidak cukup untuk mendukung keputusan mereka untuk membeli kosmetik dari Sociolla (Latief & Ayustira, 2020). Maka dalam hal ini menunjukkan masih terdapat variasi hasil penelitian tentang pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser*, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan pembelian.

Felicya Angelista adalah pemilik yang merilis brand Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening terkenal dengan rangkaian produk pencerahnya, produk ini umumnya mengandung *Glutathione*, antioksidan yang dikatakan dapat mencerahkan kulit. Produk dari Scarlett Whitening ini juga sudah lolos uji BPOM sehingga aman digunakan. Berbagai jenis produknya yang terdiri dari berbagai produk yang beraroma segar, antara lain shampo, *body lotion*, dan *body scrub* (Scarlett Whitening.com, 2022).

Hasil Survey Kompas pada periode 1-18 Februari 2021 menunjukkan beberapa merek *skincare* lokal terlaris di E-Commerce. Produk Scarlett Whitening memasuki dunia pasar pada tahun 2017 hingga saat ini produk Scarlett Whitening mengalami perkembangan yang cukup signifikan dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 Miliar.

Hasil survey [katadata.co.id](http://katadata.co.id) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menduduki posisi keenam brand lokal terpopuler dalam kategori perawatan wajah dan

kosmetik. Meskipun menurut *compas.com* Scarlett Whitening menduduki brand skincare terlaris nomor satu di E-Commerce.

Penelitian ini dilakukan karena bertambah banyaknya merek *skincare* dan perawatan tubuh yang beredar di Indonesia, namun Scarlett Whitening masih kokoh dipuncak kedua dan mengalahkan brand internasional yang sudah hadir jauh sebelum produk Scarlett Whitening memasuki dunia pasar. Penelitian ini juga dilakukan karena akhir-akhir ini adanya fenomena baru karena tingginya pengguna sosial media. Fenomena tersebut antara lain munculnya selebriti yang terkenal karena adanya sosial media, sehingga adanya trend menjual produk dengan menggunakan jasa *endorser* menggunakan selebrity melalui instagram dan media sosial lainnya (Ramadhan et al., 2020) Selain itu, menurut penelitian Kang et al. (2022) *online consumer review* memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada dua jenis pesan yang dapat ditemukan dalam *online consumer review* yaitu yang berisi umpan balik positif dan yang berisi umpan balik negatif. Sebagai bentuk evaluasi atas produk atau layanan yang diinginkan, konsumen lebih menekankan pesan negatif ketika membuat keputusan pembelian. Di era digital saat ini, informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif, yang bisa sangat berbahaya bagi bisnis. Di sisi lain, informasi yang positif akan meningkatkan penjualan produk suatu bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen *scarlett whitening* di kota semarang)".

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2017:166). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Engel et al., (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kemudian menurut Peter & Olson, (2010:162) perilaku konsumen adalah dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran. Dinamis berarti seorang konsumen, grup konsumen, dan masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Melibatkan Interaksi berarti untuk memahami konsumen perlahan harus memikirkan apa yang dipikirkan, hal yang dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen. Melibatkan pertukaran berarti perilaku konsumen adalah pertukaran di antara individu

Citra merek adalah konsep yang dibuat oleh konsumen untuk alasan subjektif dan perasaan pribadi. Citra merek adalah persepsi merek yang diwakili oleh imajinasi merek dalam ingatan konsumen dari merek produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Oleh karena itu, semakin baik citra merek produk, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk. Jika konsumen tertarik pada produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Hermiyenti & Wardi, 2019).

Shimp & Andrews (2013:290) *celebrity endorser* dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat luas (bintang televisi, YouTuber dengan jutaan pelanggan, akun instagram jutaan pengikut, dll.) yang dapat berdampak pada sikap dan perilaku konsumen dalam mengenali produk yang didukungnya. Selebriti yang dipilih dengan baik dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau merek (Kotler & Keller, 2012:498). *Endorser* memiliki peran yang sentral dalam menangkap perhatian konsumen. Selebriti saat ini banyak yang diminta oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut Hani et al. (2018) kehadiran selebriti sebagai promoter produk akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen kepada merek, preferensi merek dan kesediaan konsumen untuk membeli produk. *Celebrity endorser* adalah salah satu pilihan yang tepat untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik dan terkenal dapat memberi perhatian yang lebih tinggi dan diingat di benak konsumen yang dituju (Kotler & Keller, 2012: 485).

Menurut Aprianingsih & Sutanto (2016) *online consumer review* adalah suatu bentuk dari *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran baru yang mampu mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Informasi dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen. *Online consumer review* merupakan ulasan dari pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk atau servis dari penyedia layanan yang disampaikan melalui media online (Thakur, 2018).

Menurut Peter & Olson (2004: 48), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk dan merek yang berbeda, dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan evaluasi selanjutnya atas keputusan pembelian. Peter & Olson (2009:162) menemukan bahwa keputusan pembelian adalah proses terintegrasi untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan menggabungkannya untuk memilih salah satunya. Selanjutnya menurut Handayani & Usman (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses kegiatan analitis dan evaluatif yang dilakukan konsumen dengan cara meneliti informasi tentang produk yang akan dibeli dan membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Kemudian menentukan pemilihan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek mempunyai peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek dan kemampuan perusahaan untuk melayani serta memenuhi kebutuhan konsumen akan menentukan bagaimana publik mempersepsikan citra merek tersebut. Merek dengan citra produk yang baik lebih mungkin disukai dan diterima daripada merek dengan citra yang buruk atau netral. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang suatu produk, citra merek sering digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian (Astuti et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang menangkap merek di benak konsumen dan menentukan nilai pembelian. Biasanya, konsumen memilih merek favorit mereka dengan harga yang wajar. Seseorang dengan pengetahuan yang baik tentang produk mempengaruhi keputusan pembelian produk (Hermiyenti & Wardi, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Wiludjeng & Hendayana (2021) dan Lie et al., (2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko & Pradana (2016) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hermiyenti & Wardi (2019) sejalan dengan kedua penelitian diatas, penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Hani et al., (2018) *Celebrity endorser* adalah individu yang dikenal secara luas atau dikenal masyarakat, dan berdasarkan pengakuan tersebut, perusahaan menggunakannya untuk mempromosikan produknya.

Menurut penelitian yang dilakukan Tielung & Lombo (2014) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen remaja pada produk adidaya. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Hidayati (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berkontribusi dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikawati et al. (2021) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Tokopedia di Samarinda.

Berdasarkan penjelasan diatas, dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online consumer review* mempengaruhi keputusan pembelian karena beberapa faktor. Secara spesifik keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh relevansi informasi produk dengan pengetahuan konsumen, relevansi review oleh konsumen lain yang telah membeli

produk (Laili Hidayati, 2018). Zahara et al. (2021) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berasal dari penyediaan fasilitas *online* yang semuanya ditentukan oleh produk dan layanan dan disertai dengan *consumer review*. *Review* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya & Hernita (2020) dan Kang et al., (2022) menyatakan bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahara et al. (2021) yang menyatakan bahwa variabel *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

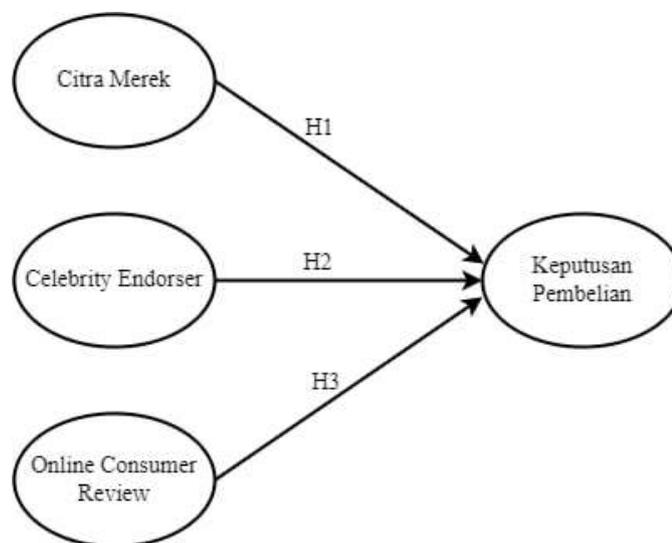
Berdasarkan penjelasan diatas, dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hipotesis diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil konsep yang dirumuskan dalam penelitian ini, 2022

## METODE PENELITIAN

### Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut (Ferdinand, 2014:171). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Soeratno & Arsyad, 2003). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan analisis data berupa *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Analisis SPSS membutuhkan sampel sebanyak minimal 5 sampai 10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan (Ferdinand, 2014:173). Dalam penelitian ini terdapat 13 variabel indikator maka  $10 \times 13 = 130$  jadi berdasarkan rumus tersebut membutuhkan responden sebanyak 130 artinya telah memenuhi syarat sebagaimana ditetapkan oleh Maximum Likelihood.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah : (1) Berusia minimal 17 tahun; (2) Berdomisili di kota Semarang; dan (3) Bersedia untuk dijadikan responden.

### Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini memiliki beberapa tahap yaitu melalui uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Tahapan ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah minimal satu kali membeli produk Scarlett Whitening di kota Semarang. Adapun jumlah responden yang mengisi kuesioner ini adalah 167 orang. Dalam penelitian ini responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran dari responden secara jelas.

Penyebaran kuesioner dilakukan dalam waktu 12 hari yang dimulai pada tanggal 1 Desember 2022 sampai dengan 12 Desember 2022. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130. Selama penyebaran kuesioner ini dilakukan, peneliti mendapatkan 167 jawaban dari responden. Dalam pengolahan data, terdapat 37 data responden yang tidak valid sehingga peneliti membuang 37 sampel yang tidak valid tersebut. Sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden.

### Hasil Validitas dan Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah jika  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel dapat disimpulkan bahwa butir instrumen atau indikator tersebut valid. Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen atau indikator tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Citra Merek (X1)**

Item	Pearson Correlation	Nilai $r$ tabel	Sig.	Keterangan
(X1)				
X1.1	0.755	0.1723	0.00	Valid
X1.2	0.753	0.1723	0.00	Valid
X1.3	0.792	0.1723	0.00	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa citra merek (X1) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai *pearson correlation* lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai signifikan  $< 0.05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada setiap butir pertanyaan atau indikator ini dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Celebrity Endorser (X2)**

Item	Pearson Correlation	Nilai $r$ tabel	Sig.	Keterangan
(X2)				
X2.1	0.837	0.1723	0.00	Valid
X2.2	0.738	0.1723	0.00	Valid
X2.3	0.858	0.1723	0.00	Valid

Sumber Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap instrumen *celebrity endorser* (X2) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai

signifikan  $< 0.05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada setiap butir pertanyaan atau indikator ini dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas *Online Consumer Review* (X3)**

Item	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Sig.	Keterangan
<b>(X3)</b>				
X3.1	0.773	0.1723	0.00	Valid
X3.2	0.838	0.1723	0.00	Valid
X3.3	0.743	0.1723	0.00	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel *online consumer review* (X3) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikan  $< 0.05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada setiap butir pertanyaan atau indikator ini dinyatakan valid.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y1)**

Item	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Sig.	Keterangan
<b>(Y)</b>				
Y1	0.764	0.1723	0.00	Valid
Y2	0.848	0.1723	0.00	Valid
Y3	0.749	0.1723	0.00	Valid
Y4	0.704	0.1723	0.00	Valid

Sumber Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa setiap indikator atau pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y1) pada pengujian ini telah memenuhi syarat dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikan  $< 0.05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada setiap butir pertanyaan atau indikator ini dinyatakan valid.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah suatu variabel atau konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<b>Independen</b>		
Citra Merek (X1)	0.650	Reliabel
Celebrity Endorser (X2)	0.742	Reliabel
Online Consumer Review (X3)	0.689	Reliabel
<b>Dependen</b>		
Keputusan Pembelian (Y)	0.764	Reliabel

Sumber Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen atau variabel diatas adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha masing-masing instrumen atau variabel tersebut besar dari r tabel (0,60) sehingga dapat dipakai untuk melaksanakan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Pada pengambilan keputusan uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance  $\geq 0.10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas dan  $VIF \leq 10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance  $\leq 0.10$  artinya terjadi multikolinieritas dan  $VIF \geq 10$  maka artinya terjadi multikolinieritas.

**Tabel 6**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0.706	1.416	Bebas Multikol
<i>Celebrity Endorser</i>	0.854	1.171	Bebas Multikol
<i>Online Consumer Review</i>	0.636	1.573	Bebas Multikol

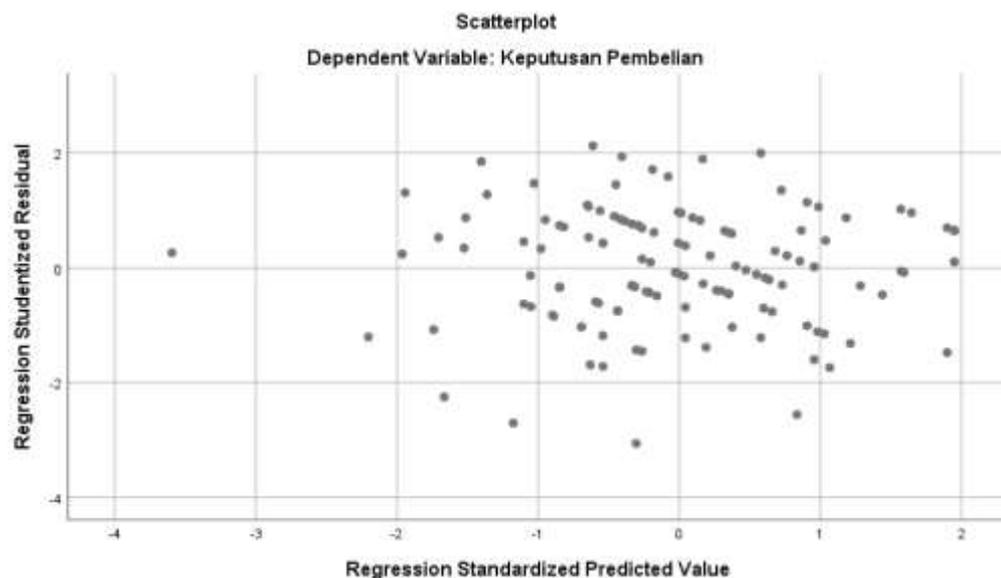
Sumber Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan uji multikolinieritas dimana nilai tolerance  $\geq 0.10$  dan  $VIF \leq 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



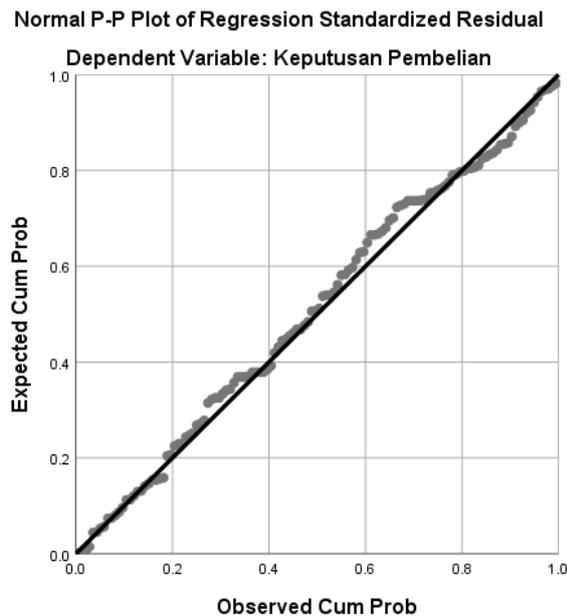
Sumber Data Primer diolah, 2022

Dari grafik scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel dependen citra merek, *celebrity endorser*, dan *online consumer review*.

## Uji Normalitas Analisis Grafik

Dasar Pengambilan keputusan pada uji analisis grafik dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal akan membentuk satu garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

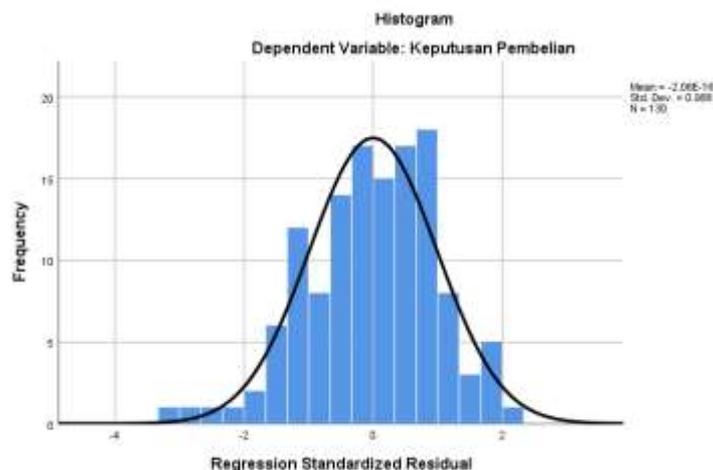
**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas Plot**



Sumber Data Primer diolah, 2022

Dengan melihat tampilan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot memberikan pola distribusi normal dengan bentuk data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

**Gambar 4**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber Data Primer diolah, 2022

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal dengan bentuknya lonjong tidak keimanan maupun kekiri.

### Analisis Statistik

Dasar pengambilan keputusan analisis statistik adalah jika nilai Asymp Sig < 0,05 maka H0 ditolak yang berarti data residual berdistribusi tidak normal. jika nilai Asymp Sig > 0,05, maka H0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85499080
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.040
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikan 0.200 yang besar dari 0.05, maka dari itu H0 dapat diterima yang berarti data diatas residual berdistribusi normal.

### Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis linier regresi berganda bertujuan untuk melihat hubungan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen . Dalam penelitian ini analisis linier regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel dependen yang terdiri dari citra merek (X1), *celebrity endorser* (X2), *online consumer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk *Skincare* Scarlett Whitening. Analisis linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Linier Regresi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1.156	1.313		.880	.380
Citra Merek	.569	.099	.430	5.733	.000
Celebrity Endorser	.094	.080	.080	1.176	.242
Online Consumer Review	.514	.120	.338	4.279	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data Primer diolah, 2022

$$Y = 0.430X1 + 0.80X2 + 0.338X3$$

Dari hasil model regresi yang didapatkan menunjukkan :

Nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,430 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif

keputusan pembelian. Variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien variabel *celebrity endorser* sebesar 0.080 dengan nilai signifikan sebesar 0.0242. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien variabel *online consumer review* sebesar 0.338 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jika diambil secara keseluruhan variabel independen dengan pengaruh tertinggi adalah variabel citra merek diikuti dengan variabel *online consume review* dan yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel *celebrity endorser*.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan probabilitas jika  $Sig < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika  $Sig > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

No	Variabel	t hitung	t tabel	sig
1	Citra Merek	5.733	1.65704	0.000
2	<i>Celebrity Endorser</i>	1.176	1.65704	0.242
3	<i>Online Consumer Review</i>	4.279	1.65704	0.000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji signifikansi parsial (uji t) diatas diketahui besar nilai  $t_{tabel}$  dengan rumus  $Df = n-k-1 = 130-3-1 = 126$  sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1.65704. t hitung pada variabel citra merek bernilai 5.733 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0.000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) .

Pada variabel *celebrity endorser* (X2) nilai t hitung 1,176 yang kecil dari t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,242 yang jauh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh Positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *online consumer review* (X3) nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4,279 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

#### Temuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel citra merek, *Celebrity endorser* dan *online consumer review* sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* melalui google form dan membutuhkan waktu selama dua belas hari. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser*, *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada

Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang). Berdasarkan hasil dan analisis yang dilakukan pada bab IV dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis data pada hipotesis 1 (H1) citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh yang diberikan citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sri Wiludjeng & Hendayana, 2021).

Berdasarkan hasil analisis data celebrity endorser memiliki pengaruh terendah dibandingkan dengan variabel citra merek dan *online consumer review*. *Celebrity endorser* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *celebrity endorser*, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sri Wiludjeng & Hendayana, 2021).

Berdasarkan hasil analisis data *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *online consumer review*, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahara et al., 2021)

Berdasarkan hasil analisis diatas variabel yan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pemebelian adalah variabel citra merek, kemudian di ikuti dengan variabel *online consumer review* dan yang terakhir adalah variabel *celebrity endorser*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa dalam proses penelitian ini masih terdapat kekurangan yang perlu dikembangkan dan diperbaiki ke depannya oleh peneliti di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu: Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Semarang, Jawa Tengah, untuk ke depannya penelitian dapat dilakukan dengan wilayah yang cakupannya lebih luas dan pada wilayah yang berbeda. Respoden dalam penelitian ini mayoritas berusia 21-25 tahun yaitu dari kalangan mahasiswa, sehingga dalam penelitian ini ada keterbatasan generalisasi. Responden tidak seluruhnya mengisi pertanyaan terbuka yang ada pada kuesioner, dan saat penyebaran kuesioner terdapat responden yang tidak tepat dan tidak sesuai dengan kriteria yang telah di tetapkan.

### **Saran untuk Penelitian Mendatang**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang mendatang yaitu: Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek atau produk yang berbeda; karena dalam penelitian ini ada keterbatasan usia responden, maka untuk penelitian yang akan datang dapat melakukan penelitian lebih general pada usia yang termasuk dalam semen produk ini; Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif.

### **REFERENSI**

- Aprianingsih, Atik, and Monica Adhelia Sutanto. 2016. "The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia." *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 53(2): 218–30.
- Aprilia, A. D., and N. Hidayati. 2020. "The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram." 115(Insyoma): 230–34.
- Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 4: 897.
- Djatmiko, Tjahjono, and Rezza Pradana. 2016. "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219: 221–27.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. 2nd ed. Badan Penerbit Universitas



Diponegoro.

- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. 1st ed. CV. Penerbit Qiara Media.
- Al Hafis, Putra. 2020. 8 *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, And Product Design On Pelita Indonesia Students' Buying Interest Of Asus Smartphone*.
- Handayani, N. T., and O. Usman. 2021. "Quality Website on Purchase Decisions Online on Online." 1: 1–29.
- Hani, Safi, Azouri Marwan, and Azouri Andre. 2018. "The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of the Lebanese Jewelry Industry." *Arab Economic and Business Journal* 13(2): 190–96.
- Hermiyenti, Suci, and Yunia Wardi. 2019. "A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision." 64: 538–45.
- Ikawati, Kartina, Theresia Militina, and Gusti Noorlitaria Achmad. 2021. "The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)* 5(2): 461–71.
- Kang, Min, Bing Sun, Tian Liang, and Hong-Ying Mao. 2022. "A Study on the Influence of Online Reviews of New Products on Consumers' Purchase Decisions: An Empirical Study on JD.Com." *Frontiers in Psychology* 13(September): 1–22.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. 10th ed. United States of America: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2017. *Pearson Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson.
- Laili Hidayati, Nur. 2018. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6(3): 77–84.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. 2020. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Managemnt* 6(1): 139–54.
- Lie, Cindy, Regina Eka Riantini, and Viany Utami Tjhin. 2022. "The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Intention and Its Impact on Portable Wi-Fi Modem Online Purchase Decision." *ACM International Conference Proceeding Series*: 382–86.
- Nggilu, Monica, Altje L Tumbel, and Woran Djemly. 2019. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado." *Jurnal EMBA* 7(3): 2691–2700.
- Peter, J.Paul, and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J Paul, and Jerry C. Olson. 2004. *Consumer Behavior: PerilakuKonsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. 6th ed. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Costumer Behavior* (5th ed.). Erlangga.
- Ramadhan, Aura, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman. 2020. "Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram." *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(2): 316–29.
- Sanjaya, Vicky F, and Shafira Jingga Hernita. 2020. "Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4(02): 276.
- Schiffman, Leon, and Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Indeks.
- Shimp, A. Terence, and J. Craig Andrews. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. Canada: Cengage Learning.
- Soeratno, and Lincoln Arsyad. 2003. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Unit Penerbitan dan Percetakan (UPP) Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sri Wiludjeng, S. P., and Yana Hendayana. 2021. "Does Endoser Credibility and Brand Image Influence Consumer Purchasing Decisions Oleh." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12(8): 859–62.
- Thakur, Rakhi. 2018. "Customer Engagement and Online Reviews." *Journal of Retailing and*



*Consumer Services* 41: 48–49.

- Tielung, Maria V., and Victor Eko Prasetyo Lombo. 2014. “The Impact of Celebrity Endorsement to Youth Consumer Purchase Decision on Adidas Apparel Product.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3): 1246–54.
- Wardani, Dagma Syafira Destia, and Ali Maskur. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening).” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5(2): 1148–60.
- Zahara, Ami Natuz, Endang Sulistya Rini, and Beby Karina Fawzeeza Sembiring. 2021. “The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia.” *International Journal of Research and Review* 8(2): 422–38.