



PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (SEHUN) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WHITELAB

Sheila Noviyanti

shellanoviyanti8@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M

dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Sheila Noviyanti / 23180049 / 2022 / Pengaruh *Celebrity Endorser* (Sehun) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Whitelab / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Pada saat ini, kesehatan wajah merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap wanita. Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* produk kecantikan di tingkat global, Indonesia juga turut mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari tingginya keputusan pembelian mengenai produk kecantikan merek local. Whitelab berhasil menjual produknya melalui *E-commerce*, namun tentu saja bisa terjadi permasalahan seperti mendapat rating yang kurang memuaskan dari para konsumen, maka dari itu Whitelab menggunakan kekuatan *celebrity endorser* yang cukup fantastis yaitu Sehun, anggota grup vokal pria asal Korea Selatan yaitu EXO. Pemilihan *celebrity endorser* Sehun sebagai strategi pemasaran Whitelab tentunya karena *celebrity* asal Korea Selatan saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia, khususnya para wanita baik remaja maupun dewasa. Whitelab dengan Sehun yang merupakan *celebrity endorser* mengeluarkan paket eksklusif kolaborasi berupa paket produk perawatan wajah milik Whitelab yang merupakan favorit Sehun dan produk tambahan 2 buah photocard Sehun dan facial wash (mini size). Adapun produk favorit Sehun yang ada di paket ini adalah A-Dose+ Glowing Serum, UV Shield Tank Sunscreen Gel, Mugwort Pore Clarifying Mask. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (sehun) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Whitelab.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori *celebrity endorser*, citra merek dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah Produk Whitelab. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 111 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila *celebrity endorser* adalah *celebrity* yang kredibel, menarik dan berpengaruh serta peningkatan citra merek dapat terjadi apabila rasa percaya konsumen terhadap produk whitelab meningkat.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Sheila Noviyanti / 23180049 / 2022 / *The Effect of Celebrity endorser (Sehun) and Brand Image on Purchasing Decision of Whitelab's Product* / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

At this time, facial health is something that every woman is very concerned about. Along with the development of e-commerce for beauty products at the global level, Indonesia has also experienced an increase which can be seen from the high purchasing decisions regarding local brand beauty products. Whitelab managed to sell its products through E-commerce, but of course there could be problems such as getting an unsatisfactory rating from consumers, therefore Whitelab uses the power of a celebrity endorser which is quite fantastic, namely *Sehun*, a member of the male vocal group from South Korea, namely EXO. The selection of celebrity endorser *Sehun* as Whitelab's marketing strategy is of course because celebrities from South Korea are currently very loved by the Indonesian people, especially women both teenagers and adults. Whitelab with *Sehun* who is a celebrity endorser issued an exclusive collaboration package in the form of a facial care product package belonging to Whitelab which *Sehun*'s favorite and additional products are 2 *Sehun* photocards and facial wash (mini size) *Sehun*'s favorite products in this package are A-Dose+ Glowing Serum, UV Shield Tank Sunscreen Gel, Mugwort Pore Clarifying Mask. Therefore, this study aims to determine the effect of celebrity endorser (*sehun*) and brand image on purchasing decisions of Whitelab products.

The theories used to support this research is the theory of celebrity endorser, brand image and purchasing decision. In this study, celebrity endorser and brand image as the independent variables and purchasing decision as the dependent variable.

The object of this research is the Whitelab's product. The data collection technique used in this study is a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 111 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation modeling (SEM) by using WarpPLS 7.0 software.

The results of this study indicate that celebrity endorser, brand image, and purchasing decision have a positive and significant effect on purchasing decision.

The conclusion of this study is that all existing hypotheses have been shown to have a positive and significant effect. This can be interpreted that an increase in purchasing decisions can occur if the celebrity endorser is a credible, attractive and influential celebrity and an increase in brand image can occur if consumer confidence in whitelab products increases.

Keywords: *Celebrity endorser, Brand Image, Purchasing Decision.*



PENDAHULUAN

Pada saat ini, kesehatan wajah merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh setiap wanita. Wajah merupakan bagian yang sangat penting untuk mendukung penampilan sehingga harus dirawat dan diperhatikan. Penampilan tentunya sangat mendukung kepercayaan diri wanita, terlebih lagi saat pandemi Covid-19 yang melanda sehingga semakin banyak waktu dihabiskan di dalam rumah, banyak wanita yang semakin memperhatikan kesehatan wajah. Dari hal ini menyebabkan sekarang semakin banyak *skincare* yang dicari, bisa dikatakan *skincare* adalah salah satu kebutuhan utama untuk wanita.

Skincare termasuk ke dalam golongan produk kecantikan. Berdasarkan data *We are Social & Hootsuite (2021)* terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*. Ditingkat global produk kecantikan dan pakaian menempati posisi ketiga yaitu (27%) diantara 7 kategori lainnya. Walaupun banyak yang terdampak dari segi ekonomi karena Covid-19, namun tidak menyurutkan minat masyarakat untuk berbelanja di *e-commerce*, khususnya mengenai produk kecantikan dan pakaian.

8 Kategori Barang dan Jasa yang Pertumbuhannya Paling Tinggi di Bidang E-commerce



Sumber: We Are Social & Hootsuite (2021)

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* produk kecantikan di tingkat global, Indonesia juga turut mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari tingginya keputusan pembelian mengenai produk kecantikan merek lokal. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:153), keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang akan dibeli.

Dikutip dari *review* dari 2 konsumen Whitelab dari *id.quora.com*, konsumen yang pertama menyebutkan kalau saat memakai Whitelab saat pertama kali itu membuat wajahnya panas dan membuat wajahnya menjadi agak kemerahan, saat diteruskan menggunakan produknya malah membuat wajahnya menjadi berjerawat. Sedangkan konsumen yang kedua menyebutkan kalau sejak pemakaian awal menimbulkan jerawat dan beruntusan dan setelah pemakaian 4 bulan tidak ada perubahan sama sekali, noda dan flek di wajah tidak memudar sama sekali. Dari *review* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen setelah membaca *review* ini.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Review Pembeli Whitelab dari *id.quora.com*



Fadlun Nisa, tahu Bahasa Inggris

Dijawab 6 Feb 2022

Saat pemakain awal bruntusan dan berjerawat, saya lanjutin aja karena mungkin ini masih masa penyesuaian, dan setelah 4 bulan pake produk ini ga ada perubahan sama sekali, noda hitam bekas jerawat awet belum hilang juga

403 tayangan



Jawaban terkait

Sumber: *id.quora.com* (2022)

Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya secara unik. Perusahaan berusaha menarik calon konsumen dengan memberikan informasi mengenai produknya guna meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah menggunakan *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan target pasar produk. Menurut Dermawan (2018) dalam Ramadhani dan Nadya *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling menarik dan diminati, karena dengan menggunakan *celebrity endorser* yang menarik dan popularitasnya tinggi serta dapat dipercaya oleh publik akan membuat produk yang dipromosikan akan menjadi terkenal, diketahui dan diminati oleh konsumen.

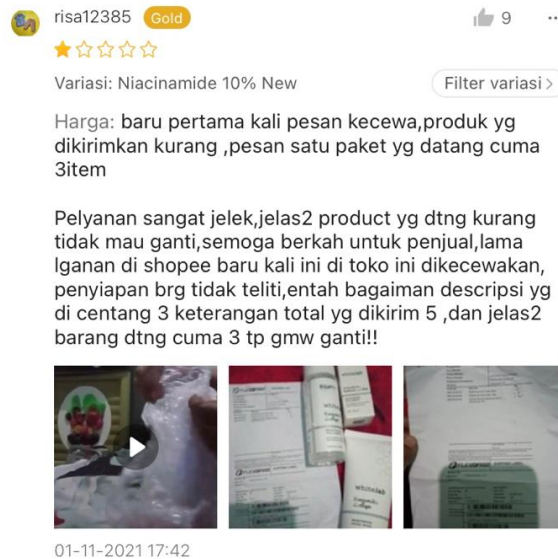
Whitelab merupakan brand perawatan wajah asal Indonesia yang menggunakan bahan kualitas premium dan diformulasikan oleh ahli untuk mengurangi permasalahan kulit wajah. Whitelab menggunakan kekuatan *celebrity endorser* yang cukup fantastis yaitu Sehun, anggota grup vokal pria asal Korea Selatan yaitu EXO. Pemilihan *celebrity endorser* Sehun sebagai strategi pemasaran Whitelab tentunya karena *celebrity* asal Korea Selatan saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia, khususnya para wanita baik remaja maupun dewasa.

Penggunaan *celebrity endorser* secara tidak langsung dapat meyakinkan persepsi konsumen, meningkatkan keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap citra merek yang akan ditanamkan. Menurut Shimp & Andrews (2018:32), citra merek adalah suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu.

Dikutip dari *review* pembeli Whitelab dari *e-commerce (Shopee)* dikatakan bahwa menyesal dan kecewa sudah membeli produk Whitelab, sebenarnya bukan karena kualitas produk tetapi karena produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan jumlah yang dibeli, dan tidak ada pertanggung jawaban dari pihak Whitelab. Tentu saja hal ini dapat berpengaruh terhadap citra merek Whitelab yang sudah dikenal masyarakat dan calon pembeli produk Whitelab lainnya.



Review Pembeli Whitelab dari E-commerce (Shopee)



Sumber: Shopee Whitelab (2021)

Review Pembeli Whitelab dari E-commerce (Shopee)



Sumber: Shopee Whitelab (2021)

Menurut Kotler, Kertajaya & Setiawan (2019:113) merek harus mempunyai daya tarik dari segi fisik untuk mendapatkan dampak yang potensial bagi masyarakat. Citra merek harus dapat mampu mempengaruhi perilaku konsumen, jika konsumen sudah menyukai dan memberikan tanggapan yang positif maka hal ini akan mampu membantu citra merek semakin dikenal baik dan mampu meningkatkan penjualan.

Whitelab menanamkan citra merek terhadap konsumen bahwa seluruh produk milik Whitelab dapat mencerahkan kulit wajah dan cocok untuk segala jenis kulit baik kulit kering, berminyak, berjerawat ataupun kulit normal. Dan jikalau ada permasalahan dari pembelian produk Whitelab bisa kapan saja menghubungi admin Whitelab dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mengirimkan video *unboxing* atas ketidakpuasan tentang pembelian produk dan juga Whitelab menerima konsultasi hanya dengan chat ke admin Whitelab saja.

Whitelab dengan Sehun yang merupakan *celebrity endorser* mengeluarkan paket eksklusif kolaborasi berupa paket produk perawatan wajah milik Whitelab yang merupakan favorit Sehun dan produk tambahan 2 buah *photocard* Sehun dan *facial wash (mini size)*. Adapun produk favorit Sehun yang ada di paket ini adalah *A-Dose+ Glowing Serum*, *UV Shield Tank Sunscreen Gel*, *Mugwort Pore Clarifying Mask*

Paket Produk Whitelab Edisi Kolaborasi dengan Sehun



Sumber: BigGo.Id

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas penulis tertarik untuk menganalisis brand Whitelab yang menggunakan Sehun sebagai *celebrity endorser* nya dengan citra merek mencerahkan wajah dan cocok untuk segala jenis kulit terhadap keputusan pembelian produk Whitelab eksklusif dengan Sehun ditengah maraknya merek lain yang menggunakan strategi pemasaran serupa.

LANDASAN TEORI

A. Celebrity Endorser

Menurut Dermawan dalam Ramadhani dan Nadya (2021) *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling menarik dan diminati, karena dengan menggunakan *celebrity endorser* yang menarik dan popularitasnya tinggi serta dapat dipercaya oleh publik akan membuat produk yang dipromosikan akan menjadi terkenal, diketahui dan diminati oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyebutkan bahwa *celebrity endorser* merupakan sosok orang yang memiliki kemampuan daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

B. Citra Merek

Setiap merek memiliki citra merek yang digunakan sebagai pandangan atau gambaran dari suatu produk berdasarkan sudut pandang dari pelanggan. Menurut Shimp & Andrews (2018:30) Citra merek adalah suatu asosiasi yang terpikirkan dalam





benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu. Citra merek ini dideksripsikan sebagai sifat ekstrinsik pada produk atau layanan termasuk cara bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller,2016:330).

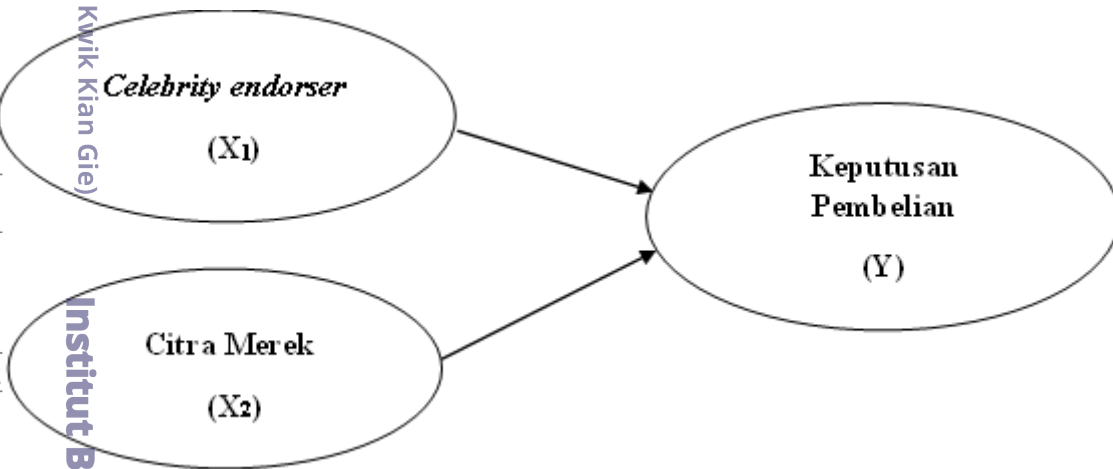
Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menyebutkan bahwa Citra Merek merupakan pandangan konsumen terhadap produk sehingga suatu merek dapat diingat oleh konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:153) Keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang akan dibeli. Keputusan ini adalah tahap yang dilakukan oleh pelanggan berupa evaluasi untuk membentuk preferensi diantara merek lain serta pilihan dan bagaimana membangun keinginan dari merek yang disukai (Kotler dan Keller 2016:198).

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyebutkan bahwa bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari suatu proses dimana konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada salah satu produk dengan merek yang paling disukai dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

HIPOTESIS PENELITIAN



H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk Whitelab dan yang akan menjadi subjek dari penelitian ini adalah para warga DKI Jakarta, khususnya Wanita yang sudah pernah membeli produk kolaborasi eksklusif Whitelab dengan Sehun

B. Desain Penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2017:146) adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir.

C. Variabel Penelitian

1. Celebrity Endorser

Celebrity endorser Menurut Dermawan dalam Ramadhani dan Nadya (2021) adalah salah satu metode yang paling menarik dan diminati, karena dengan menggunakan *Celebrity endorser* yang menarik dan popularitasnya tinggi serta dapat dipercaya oleh publik akan membuat produk yang dipromosikan akan menjadi terkenal, diketahui dan diminati oleh konsumen adalah Pengukuran variabel *Celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui tiga dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel berikut

Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Credibility	Persepsi tentang kelebihan-kelebihan <i>Celebrity endorser</i>	Menurut saya Sehun merupakan <i>Celebrity endorser</i> yang dapat dipercaya	Interval
		Menurut saya Sehun memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa produk Whitelab merupakan produk yang berkualitas	
Attractiveness	Similarity (Kesamaan)	Menurut saya Sehun merupakan <i>Celebrity endorser</i> Whitelab yang memiliki persamaan kebutuhan dengan saya	Interval
	Familiarity (Keakraban)	Menurut saya Sehun merupakan <i>Celebrity endorser</i> Whitelab yang memiliki persamaan kepribadian dengan saya	
	Liking (Kesukaan)	Menurut saya Sehun merupakan <i>Celebrity endorser</i> Whitelab yang memiliki pesona daya tarik fisik	
Power	Besarnya pengaruh yang dimiliki <i>Celebrity endorser</i>	Whitelab memilih Sehun sebagai <i>Celebrity endorser</i> karena memiliki penggemar yang banyak	Interval
		Sehun sebagai <i>Celebrity endorser</i> Whitelab memotivasi saya untuk membeli produk eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Sehun yang ditawarkan	



<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		dapat menyelesaikan permasalahan kulit wajah saya	
	Pemilihan produk	Saya merasa diantara banyaknya produk kecantikan sejenis Saya membeli produk Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Sehun karena sesuai dengan kualitas yang diberikan	
Pilihan Merek	Ketertarikan pada merek	Saya tertarik membeli produk Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Sehun Whitelab karena memiliki citra merek yang baik	Interval
	Kebiasaan pada merek	Saya membeli produk Whitelab, karena sudah terbiasa memakai produk dengan merek tersebut	
	Kesesuaian harga	Saya membeli produk Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Sehun karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	
Waktu Pembelian	Kesesuaian dengan kebutuhan	Saya akan membeli produk Whitelab Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Sehun pada saat membutuhkannya	Interval
Jumlah Pembelian	Keputusan jumlah pembelian	Saya akan membeli produk Whitelab Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Sehun sesuai dengan kebutuhan	Interval
	Keputusan pembelian untuk persediaan	Saya akan membeli produk Whitelab Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Sehun dengan jumlah lebih dari satu untuk persediaan perawatan wajah	

Sumber : Diadaptasi dari Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti dan Priansa

(2019)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dimana. Teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap individu dalam populasi untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan jenis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu jenis dari sampel *non-probability* dimana pemilihan individu sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu saja (Sekaran dan Bougie, 2017b:68). Adapun kriteria yang digunakan adalah warga DKI Jakarta, khususnya Wanita yang sudah pernah melakukan pembelian produk kolaborasi eksklusif Whitelab dengan Sehun.

Untuk ukuran sampel sendiri, Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah *item* pernyataan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 19 *item* pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah $19 \times 5 = 95$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden (Sekaran dan Bougie, 2017a:130). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

F. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software* WarpPLS 7.0 dan SPSS 20.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghazali, 2017:85).

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, di sini uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. *Item* pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$ (Latan dan Ghazali, 2017:89).



b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, nilai *Composite Reliability* > 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Latan dan Ghazali, 2017:88). Adapun rumus dari *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = jumlah butir pernyataan
- σt^2 = varians total
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

2. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2016:19) Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan sebuah gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

- Fr_i = frekuensi relatif ke-*i* setiap kategori
- $\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori-*i*
- n = total responden

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

- \bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)
- x_i = nilai sampel ke-*i*
- n = jumlah sampel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

- \bar{x} = skor rata-rata tertimbang
- f_i = frekuensi
- x_i = bobot nilai
- $\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

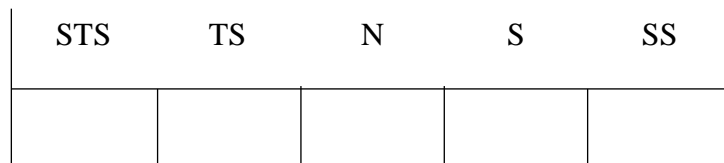
$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- Rs = rentang skala
- m = skor tertinggi pada skala
- n = skor terendah pada skala
- b = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Keterangan

- 1,00 – 1,80 = Tidak Setuju (TS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang ada dan setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan (Cooper dan Schindler, 2017:327). Berikut ini adalah susunan skala likert yang digunakan:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator nya adalah sebagai berikut:

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima dengan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang apabila nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar apabila nilai $GoF \geq 0,36$ (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



h. *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

i. *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

j. *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)*

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * CE + \gamma_{12} * CM$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian.

CE = *Celebrity endorser*

CM = Citra Merek

Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghozali, 2017:85). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

- (2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$

2. Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



variabel independen semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Whitelab merupakan sebuah merek *Skincare* yang diperkenalkan pada Maret 2020, *Skincare local* Whitelab sukses menyita perhatian masyarakat karena banyak digunakan rutin oleh para *Beauty Influencer*. Selain itu, *Skincare* Whitelab berhasil menjual ratusan produk dalam setiap harinya (Indiemarket.news).

Produk Whitelab dibuat oleh bahan premium dan diformulasikan oleh para ahli. *Skincare* Whitelab memiliki manfaat utama yang dapat membantu mencerahkan kulit serta menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, *skincare* ini juga didukung oleh *sains* dalam tahap produksinya (Indiemarket.news).

“Produk Whitelab memiliki kandungan utama Niacinamide dan Collagen yang berperan penting untuk mencerahkan dan meningkatkan elastisitas kulit. Niacinamide / Vitamin B3 berfungsi untuk melembabkan, menghaluskan, menyamarkan noda hitam, membantu mengatasi peradangan, serta merawat kulit berjerawat,” ungkap pihak Whitelab dalam keterangan resmi yang beredar. Menggunakan kandungan niacinamide sebesar 50% serta kolagen, *skincare* dari Whitelab ini tak hanya mencerahkan tetapi juga mampu mempertahankan elastisitas kulit sehingga terlihat kulit dapat menjadi lebih kenyal dan lebih muda serta mampu menyamarkan noda hitam (Indiemarket.news).

Produk-produk dari Whitelab juga sudah dipastikan keamanannya karena sudah memiliki sertifikasi dari BPOM RI. Dengan harga yang cukup terjangkau, tak heran jika *skincare* yang satu ini banyak diminati masyarakat meski hanya baru beberapa bulan berdiri (Indiemarket.news).

B. Analisis Deskriptif

Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman melakukan pembelian produk whitelab dalam waktu 1 bulan terakhir

Pernah Melakukan pembelian produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	112	86,8%
Tidak	17	13,2%
Total	129	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 13,2% atau 17 responden dari 129 Responden yang belum melakukan pembelian produk whitelab dalam waktu 1 bulan dan sebanyak 86,8% atau 112 orang dari 129 responden yang sudah melakukan pembelian produk whitelab dalam waktu 1 bulan terakhir.

Persentase Responden Berdasarkan yang sudah pernah melihat dan mengetahui Sehun sebagai *Celebrity Endorser* Whitelab

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pernah melihat dan mengetahui	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	112	99,1%
Tidak	1	0,9%
Total	111	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 0,9% atau 1 orang dari 112 Responden Berdasarkan yang belum pernah melihat dan mengetahui Sehun sebagai Celebrity endorser Whitelab dan sebanyak 99,1% atau 111 orang dari 112 responden yang sudah pernah melihat dan mengetahui Sehun sebagai Celebrity endorser Whitelab. Dengan demikian, hasil yang akan diuji adalah sebanyak 111 responden.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 111 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila *P-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 111 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1.	CE1	0,713	< 0,001	Valid
2.	CE2	0,770	< 0,001	Valid
3.	CE3	0,795	< 0,001	Valid
4.	CE4	0,792	< 0,001	Valid
5.	CE7	0,683	< 0,001	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel *celebrity endorser* < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *celebrity endorser* > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *celebrity endorser* adalah valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1.	CM1	0,828	< 0,001	Valid
2.	CM2	0,752	< 0,001	Valid
3.	CM3	0,790	< 0,001	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel citra merek < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel citra merek > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel citra merek adalah valid.



Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KP1	0,737	< 0,001	Valid
2.	KP2	0,724	< 0,001	Valid
3.	KP3	0,691	< 0,001	Valid
4.	KP4	0,700	< 0,001	Valid
5.	KP5	0,649	< 0,001	Valid
6.	KP6	0,792	< 0,001	Valid
7.	KP7	0,673	< 0,001	Valid
8.	KP8	0,674	< 0,001	Valid
9.	KP9	0,767	< 0,001	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian > 0,5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian harga adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 111 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7, dan nilai AVE > 0,5. Dari 111 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
1.	Celebrity endorser	0,807	0,866	0,565	Reliabel
2.	Citra Merek	0,699	0,833	0,625	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,878	0,903	0,509	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0,7 dan nilai *Composite Reliability* untuk setiap variabel > 0,7. Dapat dilihat juga bahwa nilai AVE pada setiap variabel sangat baik, yaitu > 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Analisis Profil Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 111 responden, diperoleh profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari 111 responden tersebut.

a. Jenis Kelamin Responden

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden terdistribusi sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wanita	111	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 100% atau 111 orang dari 111 responden adalah Wanita. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang digunakan adalah wanita.

b. Usia Responden

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
>30 tahun	1	0,9
16 – 20 tahun	16	14,4%
21 – 25 tahun	89	80,2%
26 – 30 tahun	5	4,5%
Total	111	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 14,4% atau 16 responden berusia 16-20 tahun, 80,2% atau 89 responden berusia 21-25 tahun, 4,5% atau 5 responden berusia 26-30 tahun dan 0,9% atau 1 responden berusia >30 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-25 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	82	73,9%
Karyawan	20	18%
Wiraswasta	2	1,8%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Lainnya	7	6,3%
Total	111	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 73,9% atau 82 responden merupakan pelajar / mahasiswa, 18% atau 20 responden merupakan karyawan, 1,8% atau 2 responden merupakan wiraswasta, dan 6,3% atau 7 responden merupakan pekerjaan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar / mahasiswa.

3. Analisis Variabel

a. Analisis Variabel *Celebrity endorser*

Terdapat lima butir pernyataan untuk variabel *Celebrity endorser*. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

Skor Rata-rata Variabel *Celebrity Endorser*

No.	Pernyataan	Nilai	Mean
-----	------------	-------	------



		STS	TS	N	S	SS		Interval 95%
Credibility								
1.	Menurut saya Sehun merupakan <i>Celebrity endorser</i> yang dapat dipercaya	-	-	7 (6,3%)	47 (42,3%)	57 (51,4%)	4,45	4,33-4,56
2.	Menurut saya Sehun memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa produk Whitelab merupakan produk yang berkualitas	-	1 (0,9%)	8 (7,2%)	42 (37,8%)	60 (54,1%)	4,45	4,32-4,57
Attractiveness								
3.	Menurut saya Sehun merupakan <i>Celebrity endorser</i> Whitelab yang memiliki persamaan kebutuhan dengan saya	-	4 (3,6%)	23 (20,7%)	37 (33,3%)	47 (42,3%)	4,14	3,98-4,30
4.	Menurut saya Sehun merupakan <i>Celebrity endorser</i> Whitelab yang memiliki persamaan kepribadian dengan saya	1 (0,9%)	3 (2,7%)	25 (22,5%)	42 (37,8%)	40 (36,0%)	4,05	3,88-4,22
Power								

tanpa izin IBIKKG.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.

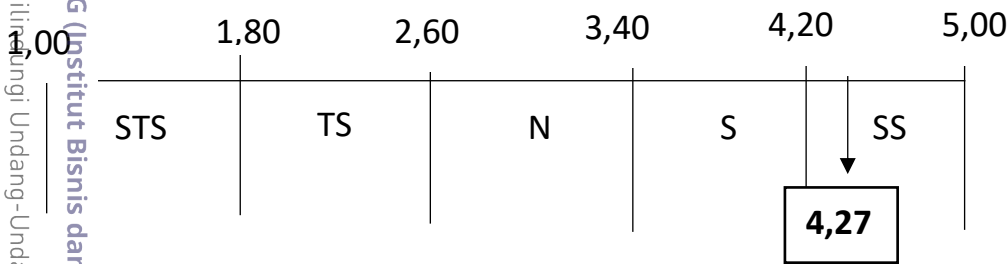
Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.

Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi dari dokumen ini tanpa mengizinkan IBIKKG.



Sehun sebagai <i>Celebrity endorser</i> whitelab memotivasi saya untuk membeli produk eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Sehun yang ditawarkan	1 (0,9%)	-	17 (15,3%)	41 (36,9%)	52 (46,8%)	4,28	4,13-4,43
Skor Rata-rata Variabel <i>Celebrity Endorser</i>						4,27	4,21-4,34

Sumber : Lampiran 3



Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan skor rata-rata dari 111 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai *attractiveness*, Sehun merupakan *Celebrity endorser* Whitelab yang memiliki persamaan kepribadian dengan saya yaitu sebesar 4,05. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai *credibility*, memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,45. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 4,27, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,21-4,34. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen berpendapat sangat setuju bahwa Sehun sebagai *Celebrity endorser* adalah *celebrity* yang kredibel, menarik dan berpengaruh.

b. Analisis Variabel Citra Merek

Terdapat tiga butir pernyataan untuk variabel citra merek. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

Skor Rata-rata Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
Citra Perusahaan (Corporate Image)								
1.	Whitelab memiliki logo yang mudah dikenal oleh banyak orang	-	1 (0,9%)	12 (10,8%)	38 (34,2%)	60 (54,1%)	4,41	4,21 – 4,54
Citra Produk (Product Image)								

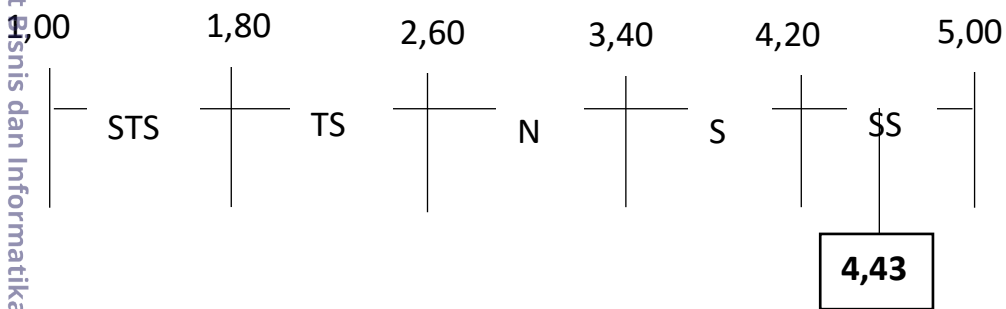
5. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Copyright © 2019 by Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2.	Whitelab memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat	-	-	7 (6,3%)	45 (40,5%)	59 (53,2%)	4,46	4,35-4,58
Citra Pemakai (User Image)								
3.	Whitelab memberikan kualitas produk dan layanan sesuai dengan yang saya harapkan	-	-	6 (5,4%)	52 (46,8%)	53 (47,7%)	4,42	4,31-4,53
Skor Rata-rata Variabel Citra Merek							4,43	4,36-4,50



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan skor rata-rata dari 111 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai citra merek pada keputusan pembelian. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai citra perusahaan memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,41. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai citra produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,46. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel harga adalah sebesar 4,43 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,36 – 4,50. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen berpendapat sangat setuju bahwa whitelab memiliki citra merek yang positif.

c. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Terdapat sembilan butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Perhitungan skor masing-masing butir pernyataan dilakukan dengan melakukan analisis variabel sebagai berikut:

Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
Pilihan Produk								

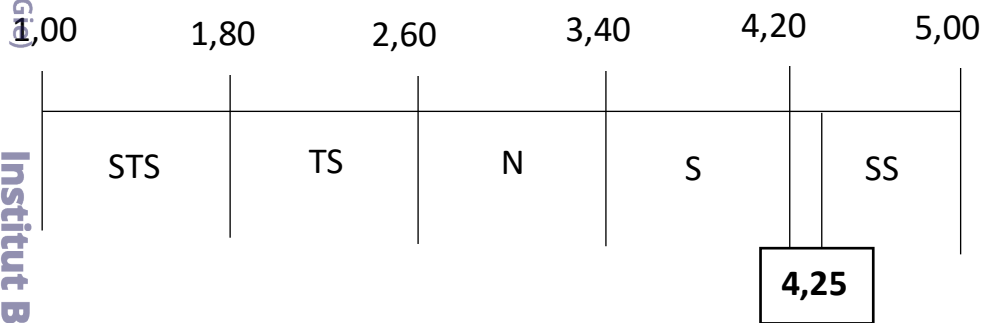
Disusun dan Diindungi Undang-Undang
 Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 1. Diijazahkan untuk menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Diijazahkan untuk menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan artikel dan tinjauan suatu masalah.
 3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 4. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>1. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.</p>	<p>Saya merasa Diantara banyaknya produk kecantikan sejenis, Saya membeli produk Whitelab karena lebih signifikan dalam mencerahkan kulit wajah saya</p>	-	-	17 (15,3%)	50 (45,0%)	44 (39,6%)	4,24	4,11-4,37	
	<p>Saya merasa Diantara banyaknya produk kecantikan sejenis Saya membeli produk Whitelab, karena dapat menyelesaikan permasalahan kulit wajah saya</p>	-	1 (0,9%)	16 (14,4%)	49 (44,1%)	45 (40,5%)	4,24	4,10-4,38	
	<p>Saya merasa Diantara banyaknya produk kecantikan sejenis Saya membeli produk Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Sehun karena sesuai dengan kualitas yang diberikan</p>	-	-	12 (10,8%)	50 (45,0%)	49 (44,1%)	4,33	4,20-4,45	
	Pilihan Merek								
	<p>4. Saya tertarik membeli produk Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Sehun Whitelab karena memiliki citra merek yang baik</p>	-	-	11 (9,9%)	47 (42,3%)	53 (47,7%)	4,37	4,25-4,50	
	<p>5. Saya membeli produk Whitelab, karena sudah terbiasa memakai produk dengan merek tersebut</p>	1 (0,9%)	1 (0,9%)	21 (18,9%)	48 (43,2%)	40 (36,0%)	4,12	3,97 – 4,27	
<p>6. Saya membeli produk Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Sehun karena harga yang</p>	-	1 (0,9%)	12 (10,8%)	49 (44,1%)	49 (44,1%)	4,31	4,18-4,44		



	ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan							
Waktu Pembelian								
7	Saya akan membeli produk Whitelab Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Senun pada saat membutuhkannya	1 (0,9%)	1 (0,9%)	12 (10,8%)	49 (44,1%)	48 (43,2%)	4,27	4,13-4,42
Jumlah Pembelian								
8	Saya akan membeli produk Whitelab Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Senun sesuai dengan kebutuhan	-	1 (0,9%)	13 (11,7%)	48 (43,2%)	49 (44,1%)	4,30	4,17-4,44
9	Saya akan membeli produk Whitelab Eksklusif kolaborasi Whitelab dengan Senun dengan jumlah lebih dari satu untuk persediaan perawatan wajah	-	3 (2,7%)	25 (22,5%)	43 (38,7%)	40 (36,0%)	4,08	3,92-4,23
Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian							4,25	4,21-4,30



Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan skor rata-rata dari 111 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai keputusan pembelian pada produk Whitelab. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai jumlah pembelian memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,08. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai pilihan merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,37. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,25, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,21-4,30. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen berpendapat sangat setuju bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli produk Whitelab.



4. Penilaian Model *Fit*

Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0,419, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0,549, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0,541, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,282	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,895	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,558	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Tabel diatas menunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model SEM sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh indikator sudah terpenuhi, dimana *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) telah memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).

5. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Sesuai dengan kerangka pemikiran pada bab II, maka hasil pengujian hipotesis

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

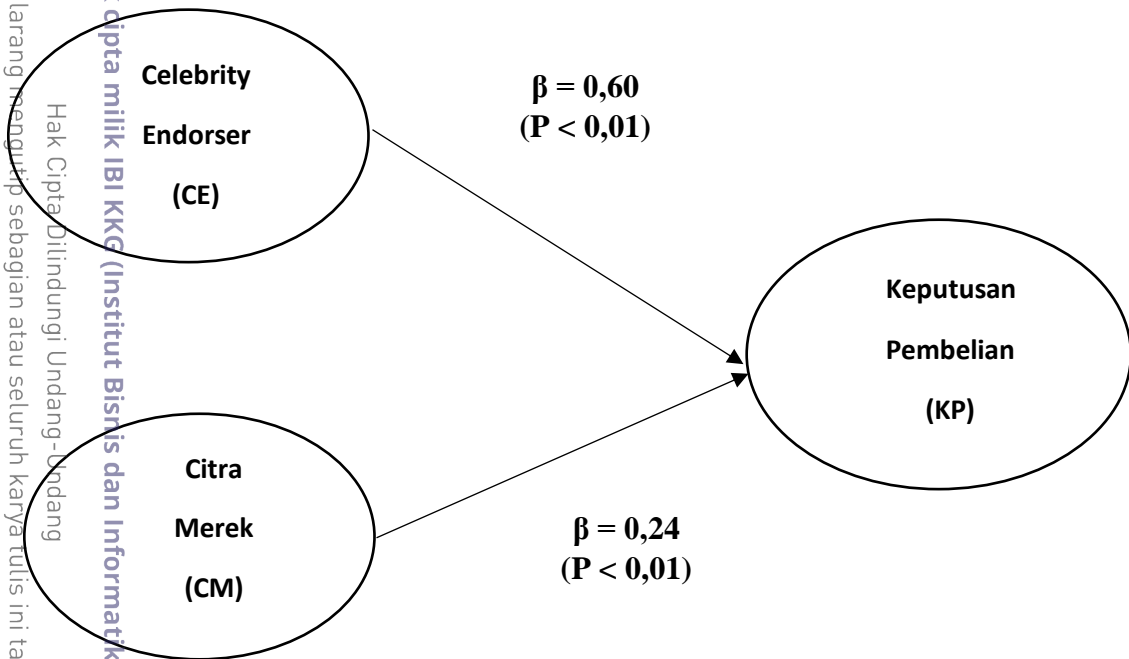
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

akan disajikan pada gambar 4.2, sedangkan pengaruh langsung antar variabel akan disajikan pada tabel 4.14

Hasil Pengujian Hipotesis



Persamaan struktural yang diperoleh dari *output* yang dihasilkan adalah:

$$KP = 0,60 * CE + 0,24 * CM, R^2 = 0,55$$

R-Squared (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil *output* yang telah diuraikan, diperoleh satu persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural diketahui nilai R^2 sebesar 0,55 yang berarti *celebrity endorser* dan citra merek dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	<i>P-value</i>	Hasil
<i>Celebrity endorser</i> – Keputusan Pembelian	0,60	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian
Citra Merek – Keputusan Pembelian	0,24	< 0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian



C. Pembahasan

1. Celebrity Endorser

Variabel *celebrity endorser* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,27, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,21-4,34. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, para warga di Jakarta khususnya wanita berpendapat sangat setuju bahwa *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk whitelab meningkat.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai Menurut saya Sehun merupakan *Celebrity endorser* Whitelab yang memiliki persamaan kepribadian dengan saya dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi Whitelab dalam rangka mengatasi hal ini, yaitu dengan cara lebih signifikan dalam mengenalkan produk yang ditawarkan, supaya para pelanggan merasa produk yang ditawarkan merek melalui *celebrity endorser* itu “*relate*” dengan mereka. Disamping itu, butir pernyataan mengenai Menurut saya Sehun merupakan *Celebrity endorser* yang dapat dipercaya dan menurut saya Sehun memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa produk Whitelab merupakan produk yang berkualitas memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,45.

2. Citra Merek

Variabel citra merek memperoleh skor rata-rata sebesar 4,43, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,36-4,50. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, para warga di Jakarta khususnya wanita berpendapat sangat setuju bahwa *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk whitelab sudah baik.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan Whitelab memiliki logo yang mudah dikenal oleh banyak orang nilai rata-rata sebesar 4,41. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi Whitelab dalam rangka mengatasi hal ini, yaitu dengan cara lebih rutin dalam menayangkan iklan di media sosial supaya *brand awareness* dapat terbentuk, supaya logo whitelab dapat semakin mudah dikenal oleh banyak orang. Disamping itu, butir pernyataan mengenai Whitelab memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,46.

3. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh hasil pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, dimana hipotesis pertama menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dermawan (2018) dalam Ramadhani dan Nadya (2021) *Celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling menarik dan diminati, karena dengan menggunakan



Celebrity endorser yang menarik dan popularitasnya tinggi serta dapat dipercaya oleh publik akan membuat produk yang dipromosikan akan menjadi terkenal, diketahui dan diminati oleh konsumen.

Jika *celebrity endorser* yang mempromosikan produk dari suatu merek dan dapat menarik para konsumen atau jika *celebrity endorser* tersebut memiliki banyak penggemar dan memiliki kredibilitas yang tinggi, tentu saja ini akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* dalam menarik dan mempromosikan produk kepada konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) dan Ramadjani dan Nadya (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh hasil pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, dimana hipotesis kedua menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Shimp & Andrews (2018:30) Citra merek adalah suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu. Citra merek ini dideksripsikan sebagai sifat ekstrinsik pada produk atau layanan termasuk cara bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:330).

Citra Merek bersumber dari pandangan konsumen terhadap produk sehingga suatu merek dapat diingat oleh konsumen dan dari keyakinan konsumen karena adanya penilaian positif yang dibentuk dari pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau layanan dengan merek tertentu, dengan adanya penilaian positif yang dihasilkan terhadap suatu merek akan membuat konsumen menaruh rasa yakin bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif juga di masa yang akan datang. Konsumen yang sudah memiliki keyakinan pada suatu citra merek akan cenderung memilih produk atau layanan dengan merek yang sama dan tidak mudah beralih ke merek lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko, Suharyono dan Arifin (2016) dan Sukma, Nurcahya, Suryani (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Celebrity endorser* (Sehun) dan Citra Merek terhadap pembelian produk Whitelab, maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Whitelab. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila *celebrity endorser* adalah *celebrity* yang kredibel, menarik dan berpengaruh.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk whitelab. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan citra merek dapat terjadi apabila rasa percaya konsumen terhadap produk whitelab meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Whitelab

- a. Whitelab diharapkan dapat memberikan informasi lebih banyak lagi mengenai *celebrity endorser* supaya semakin banyak orang mengenal *celebrity endorser* Whitelab, sehingga dengan adanya *celebrity endorser* dapat membuat konsumen merasa akan lebih dekat atau akrab dan memiliki persamaan *dengan celebrity endorser* tersebut.
- b. Whitelab harus terus meningkatkan frekuensi promosi di banyak media supaya logo Whitelab dapat dikenal oleh banyak orang.
- c. Whitelab harus dapat mempertahankan kualitas Produk kolaborasi Whitelab dengan Sehun, supaya semakin banyak konsumen yang membeli Produk kolaborasi Whitelab dengan Sehun untuk persediaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya seperti kualitas produk, persepsi harga dan variabel-variabel lainnya sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.
- b. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.





DAFTAR PUSTAKA

- Andrews and Shimp. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing*. In Cengage Learning.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771, diakses 12 Mei 2022. <https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Edisi 8.
- IndieMarketNews(2020). *Mengenal Whitelab, Skincare Lokal Baru yang Menarik Hati Masyarakat*, diakses pada 20 Juni 2022, <https://indiemarket.news/mengenal-whitelab-skincare-lokal-baru-yang-menarik-hati-masyarakat/>
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL.’ Wearesocial.Com. diakses pada 20 Maret 2022 <https://wearesocial.com/jp/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17e ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* **MARKETING MANAGEMENT** *Marketing Management*. In *Marketing Management*.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares*. *Third Edition*, 85–98.
- Logo Whitelab. (2020), diakses pada 22 Juni 2022, <https://studio.femaledaily.com/>
- Nisa, F. (2022). *Bagaimana Pengalamanmu memakai skincare whitelab?* Id.Quora.Com. diakses pada 22 Maret 2022, <https://id.quora.com/Bagaimana-pengalamanmu-memakai-skincare-dari-Whitelab>
- Paket Produk Whitelab Edisi Kolaborasi dengan Sehun. diakses pada 25 September 2022, <https://biggo.id/s/Sehun+Whitelab/>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/download/9086/5378>
- R. Cooper, D., & S. Schindler, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. 12.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie (2017a), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 1, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie (2017b), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 2, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.



Sukma, K. A. D. S. K., I Ketut Nurcahya, & Suryani, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men ' S Biore Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016–4043. <https://www.neliti.com/publications/248538/pengaruh-celebrity-endorser-brand-image-dan-kepercayaan-terhadap-keputusan-pembe>

Supangkat, A. H. & S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.

Whitelab. (n.d.). *Shopee Whitelab*. diakses 2 April 2022, <https://shopee.co.id/whitelab>

(Widokarti & Priansa, 2019)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Disetujui dan ditandatangani oleh

Nama Mahasiswa / I :

Sheila Noviyanti

NIM

: 23100049

Tanggal Sidang : 21 / 09 - 2022

Judul Karya Akhir :

Pengaruh Celebrity Endorser (sehun) dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Whitelab

Jakarta, 30 / 09 20 22

Mahasiswa/I

Sheila

Sheila. v

Pembimbing

(D. Siagian)

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.