

PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSEMENT*DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANPRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING DI JAKARTA

Insanul Kamil

ksanul241200@gmail.com

Ir. Tumpal J. R. Sitinjak, M.M

Tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350.

ABSTRAK

Dalam era yang serba modern ini banyak orang yang mulai sadar dalam menjaga kesehatannya bukan hanya tentang kesehatan jasmani dan rohani tetapi tentang kesehatan kulit, terutama kulit wajah. Scarlett memiliki banyak kompetitor yang cukup besar di Indonesia, membuat scarlett menerapkan strategi pemasaran yang unik dan menarik. *celebrity endorsement* salah satu cara untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Song Joong Ki seorang K-Pop idol yang disukai dan memiliki jutaan pengikut atau penggemar di Indonesia karna bakat akting dan paras nya yang tampan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kredibilitas *celebrity endorsement* oleh Song Joong Ki dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi langsung melalui instrumen kuesioner dengan skala *likert* dan metode pengujian sampel *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* serta melibatkan 100 responden pengguna Scarlett. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil studi yang telah dijalankan, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening. Adapun saran dalam penelitian ini untuk Scarlett Whitening yakni pemilihan seorang *celebrity endorser* dalam kegiatan *celebrity endorsement* sangat penting karna dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan terus konsisten untuk menjalankan bisnisnya serta terus berinovasi supaya terciptanya loyalitas merek terhadap *brand* Scarlett.

Kata Kunci : *celebrity endorsement*, loyalitas merek, keputusan pembelian

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 mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



ABSTRACT

In this modern era, many people are starting to be aware of maintaining their health, not only about physical and spiritual health but about skin health, especially facial skin. Scarlett has many fairly large competitors in Indonesia, making scarlett implement a unique and interesting marketing strategy. Celebrity endorsement is one way to influence consumer purchasing decisions. Song Joong Ki is a K-Pop idol who is liked and has millions of followers or fans in Indonesia because of his acting talent and handsome face. This study aims to determine how much influence the credibility of celebrity endorsements by Song Joong Ki and brand loyalty on consumer purchasing decisions of Scarlett Whitening skincare products. In this study, researchers used quantitative methods with causal design. Data collection was carried out using direct communication techniques through questionnaire instruments with Likert scales and non-probability sampling sample testing methods through a purposive sampling approach and involving 100 respondents using Scarlett. Data analysis technique using IBM SPSS Statistics version 25. The results of data analysis show that celebrity endorsement and brand loyalty have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions of Scarlett Whitening skincare products. Based on the results of studies that have been conducted, it can be concluded that celebrity endorsements and brand loyalty have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of Scarlett Whitening skincare products. The advice in this study for Scarlett Whitening is that the selection of a celebrity endorser in celebrity endorsement activities is very important because it can influence consumer purchasing decisions and continue to be consistent in running its business and continue to innovate in order to create brand loyalty to the Scarlett brand.

Keywords: *celebrity endorsement, brand loyalty, purchase decision*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era yang serba modern ini banyak orang yang mulai sadar dalam menjaga kesehatannya bukan hanya tentang kesehatan jasmani dan rohani saja tetapi saat ini kesadaran tentang pentingnya merawat kesehatan fisik semakin meningkat di kalangan banyak orang yaitu tentang kesehatan kulit, terutama kulit wajah. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan wajah semakin meningkat. Hal ini tidak hanya berlaku untuk Wanita, tetapi juga semakin banyak pria yang menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit. Menurut Jessica Wu, dermatologis di Los Angeles dalam (Halodoc.com, 2019) menyatakan bahwa menjaga kesehatan kulit wajah sangatlah penting dikarenakan jika tidak akan timbul banyak masalah pada kulit wajah seperti seperti minyak berlebih, jerawat, serta komedo. Merawat kulit wajah bisa dilakukan dengan menggunakan produk skincare. Penggunaan skincare dipercaya dapat mendukung kesehatan kulit wajah dan pemilihan produk skincare yang sesuai akan memberikan hasil kulit yang sehat dan *glowing*.

Saat ini mulai banyak hadir perusahaan *skincare* baik local maupun mancanegara yang menghadirkan sebuah solusi produk *skincare* dalam menangani permasalahan pada kulit dan mempromosikan produknya kepada konsumen salah satunya adalah produk lokal *skincare* Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menghadirkan sederet produk kecantikan yang dibagi menjadi 3 kategori, yakni perawatan wajah (*skincare*), tubuh (*body care*), serta rambut (*hair care*). Semua produk perawatan kecantikan Scarlett Whitening sudah teruji dan terdaftar BPOM RI sehingga aman



untuk semua kalangan bahkan aman untuk penggunaan oleh ibu hamil atau menyusui (Lelly Fitriana, 2021) .

Scarlett memiliki banyak competitor yang cukup besar di Indonesia yang memiliki strategi promosi dan penjualan yang unik. Salah satu cara unik dalam melakukan promosi yaitu adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:221) *Celebrity endorsement* adalah seorang selebriti yang muncul sebagai perwakilan produk dengan produk yang mungkin atau mungkin tidak memiliki pengalaman langsung pada suatu *brand*. Salah satu *competitor* dari Scarlett adalah Somethinc yang menggunakan jasa *celebrity endorsement* Syahrini serta berkolaborasi dengan 12 dokter kecantikan terpercaya melalui media sosial untuk mencari tahu masalah kulit terutama wajah yang sering dialami oleh penduduk Indonesia, upaya ini diyakini signifikan untuk mendalami pasar (Suara.com, 2021) Selain itu *competitor* lainnya adalah Ms. Glow yang juga menggunakan jasa *celebrity endorsement* Cha Eun Woo, alasannya karena actor tersebut telah dinobatkan sebagai actor pria dengan kulit yang paling sehat, sehingga mejadi faktor penentu dalam pemilihannya sebagai duta produk oleh pihak MS Glow (Antara News, 2022).

Digitalisasi membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Internet telah mengubah cara individu berkomunikasi dan berperilaku di dunia bisnis, banyak hal yang dulunya dilakukan secara langsung tetapi di era digital ini bisa dilakukan melalui *online* seperti berkomunikasi, belanja keperluan rumah atau pribadi, promosi produk dll. Meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya diikuti dengan munculnya banyak aplikasi aplikasi baru yang bermanfaat untuk menunjang aktivitas *online* yaitu seperti Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Whatsappp, Youtube dll). Salah satu perusahaan dalam industri kecantikan yang memanfaatkan media sosial sebagai media berkomunikasi, promosi dan juga memberikan informasi suatu produk adalah perusahaan Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Menurut survey Scarlett Whitening masuk pada 10 merek produk perawatan wajah terlaris di *E-Commerce* dan berada di posisi kedua dibandingkan dengan kompetitor lainnya (Compas.co.id, 2022). Scarlett menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar Rp.40,98 Miliar, sementara posisi pertama *brand skincare* paling laris di Indonesia ialah Somethinc yang total penjualannya mencapai Rp 53,2 Miliar melalui sosial media.

Reputasi Scarlett sebagai *skincare* tak lepas dari berbagai usaha dan salah satu tindakan dalam strategi pemasaran ialah dengan melakukan *endorsement* melalui seorang Idol K-POP yakni Song Joong Ki yang sekaligus menjadi duta atau *brand ambassador* Scarlett Whitening. Song Joong Ki adalah salah satu K-Pop idol yang dipilih Scarlett Whitening sebagai *celebrity endorser* dari produk Scarlett karna memiliki jutaan pengikut dan memiliki banyak penggemar di Indonesia karna bakat aktingnya dan juga parasnya yang tampan. Itulah yang menjadi salah satu alasan lain Scarlett memilih Song Joong Ki menjadi *celebrity endorser* dari Scarlett.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas , kajian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kredibilitas *celebrity endorsement* Song Joong Ki dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta.



KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Schiffman & Wisenblit (2019:2) menyatakan perilaku konsumen merupakan studi mengenai preferensi konsumen saat mereka mencari, menilai, membeli, dan memakai produk atau layanan yang diyakini akan memenuhi kebutuhan mereka.

Firmasnyah (2019:216) menyatakan perilaku konsumen ialah proses dan aktivitas saat individu melakukan pencarian, penetapan pilihan, pembelian, pemakaian, serta penilaian produk atau layanan guna memenuhi keperluan dan kehendaknya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

Armstrong et al (2023:163) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi cara konsumen memutuskan untuk melaksanakan pembelian:

1) Faktor Budaya

Kebudayaan adalah kenyataan rumit yang dihasilkan oleh manusia, disampaikan antar generasi sebagai faktor yang menentukan dan mengatur perilaku manusia pada struktur masyarakat yang eksis.

2) Faktor Sosial

Pengelompokan masyarakat menjadi kelas atau grup didasarkan pada faktor-faktor seperti tempat tinggal, jenis tempat tinggal, serta tingkat pendapatan. Semua hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap memutuskan pembelian konsumen pada suatu produk.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik dari faktor pribadi ini contohnya seperti gaya hidup dan pemahaman tentang diri menjadi acuan bagaimana individu harus bertindak dan berperilaku, juga dalam perilaku pembelian.

4) Faktor Psikologi

Karakteristik pada faktor psikologi seperti motivasi, perspektif, dan konsep diri yang menjadi acuan bagaimana seseorang dapat memperhatikan dirinya sendiri sambil memiliki pemahaman tentang orang lain. Semua aspek tersebut dapat memengaruhi perilaku terhadap memutuskan pembelian konsumen pada suatu produk.

2. Celebrity Endorsement

a. Definisi *Celebrity Endorsement*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:221) *Celebrity endorsement* adalah seorang selebriti yang muncul sebagai perwakilan produk dengan produk yang mungkin atau mungkin tidak memiliki pengalaman langsung pada suatu *brand*.

Menurut Ozuem & Ranfagni (2021:68) *Celebrity endorsement* merupakan pemilihan selebriti oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan mereknya dan perlu mempertimbangkan kesesuaian karakteristik selebritas internet dengan merek tersebut.

Demikian maka dapat disimpulkan *Celebrity endorsement* ialah kegiatan yang menggunakan ketenaran seorang selebriti untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

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.



b. Indikator Pengukuran *Celebrity Endorsement*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:219) terdapat beberapa indikator yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan penggunaan *celebrity endorsement*, di antaranya kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*) dan disukai (*likeability*).

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Pada indikator ini mengartikan tentang sebuah kepercayaan yang timbul dari konsumen kepada selebriti, Suatu keyakinan mencakup integritas dan keandalan individu, serta mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian.

2) *Expertise* (Keahlian)

Seorang selebriti didalam mempromosikan suatu produk dan jasa harus memiliki keterampilan dalam meyakinkan produk yang dipromosikannya. Keahlian adalah pemahaman, kemampuan, juga profesionalisme seorang *endorser* yang terkait topik yang akan dipopulerkan atau dipromosikan.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Merupakan daya tarik yang diciptakan oleh seorang selebriti yang mempromosikan produk atau jasa sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Attractiveness* merupakan aspek krusial dalam pembuatan dan penyampaian pesan yang optimal adalah sebuah daya tarik. Ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan.

4) *Likeability* (Disukai)

Indikator ini merupakan kesukaan konsumen terhadap seorang selebriti dimana seseorang akan bergerak untuk mengikutinya dan cenderung ingin merasakan pengalaman yang sama dengan menggunakan produk yang digunakan oleh seorang selebriti yang disukai.

3. *Brand Loyalty*

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman & Wisenblit Joe (2019:138) Loyalitas merek ialah ukuran seberapa sering konsumen membeli suatu merek tertentu dan sejauh mana komitmen konsumen untuk membeli merek tersebut secara teratur.

Menurut Mowen dalam Firmansyah (2019:47) adalah tingkat dimana konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap sebuah merek, menunjukkan dedikasi, serta lebih suka membeli barang dari merek tersebut di masa mendatang.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah kondisi saat konsumen sering membeli suatu produk dan mempunyai sikap yang baik dengan satu merek, dan berdedikasi untuk melakukan pembelian kembali suatu produk di masa mendatang.

b. Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman & Wisenblit Joe (2019:138) ada 2 dimensi pada *brand loyalty* yakni *attitudinal loyalty* serta *behavioral loyalty*:

- 1) *attitudinal loyalty (likelihood of spreading positive word of mouth)* merujuk pada kesetiaan pelanggan yang termanifestasi dalam sikap dan keyakinan positif pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Hal ini mencakup preferensi, kepercayaan, dan afiliasi emosional yang dibangun pelanggan terhadap suatu merek. Hal tersebut membuat pelanggan puas dan ingin membagikan saran positif mengenai produk atau layanan itu kepada orang lain.
- 2) *Behavioral Loyalty (repeat purchase intention)* merujuk pada kesetiaan pelanggan yang tercermin dalam tindakan dan perilaku nyata konsumen, seperti pembelian berulang suatu produk, penggunaan produk secara konsisten dan memberikan referensi positif. Hal tersebut



menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek tetapi juga secara konsisten memilih untuk berinteraksi dengan merek tersebut.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Finmasnsyah (2019:205) menyatakan keputusan membeli ialah kegiatan individu dalam menyelesaikan masalah dengan memilih perilaku yang tepat dari beberapa pilihan, dianggap sebagai langkah yang optimal dalam proses pengambilan keputusan pembelian setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Rizki Pujiyanto SE (2023:80), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah memilih antara dua opsi atau lebih. Artinya, keputusan pembelian konsumen yakni fase memilih satu dari beragam pilihan identifikasi kebutuhan dengan langkah-langkah tindak lanjut yang konkret.

Dengan demikian peneliti dapat mengambil kesimpulan, keputusan pembelian ialah langkah-langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mengambil keputusan yakni membeli sebuah produk atau layanan tertentu. Pada tahap proses tersebut konsumen terlibat secara langsung dalam memilih produk yang paling mereka sukai dari berbagai opsi yang ada saat akan menjalankan proses pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2022:80) berikut 5 indikator pada keputusan pembelian yaitu:

1) Pilihan produk (*Product choice*)

Seorang akan melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, disini perusahaan harus menarik keputusan konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut, misal dari segi kualitas produk, atau beragam nya pilihan produk yang ditawarkan.

2) Pilihan merek (*Brand choice*)

Memilih merek mana yang paling mereka sukai dan juga merek tersebut memiliki reputasi yang baik, perusahaan perlu melihat bagaimana perilaku konsumen dari cara mereka di dalam menetapkan sebuah merek produk.

3) Pilihan penyalur (*Store choice*)

Seorang konsumen diperlukan untuk mampu memilih penyalur mana yang cocok untuk dijadikan sebagai pilihan. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda untuk memilih penyalur. Tempat, harga, kelengkapan persediaan, kenyamanan berbelanja, serta luas tempatnya dapat menjadi faktor pemicunya.

4) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Seorang konsumen menentukan jumlah produk atau barang yang akan diperoleh pada suatu transaksi pembelian. Jumlah ini mencerminkan volume atau banyaknya unit yang diperoleh dalam proses pembelian. Hal ini menjadi factor penting dalam manajemen persediaan

5) Waktu pembelian (*Purchase timing*)

Waktu yang dimiliki konsumen berbeda-beda untuk menentukan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, misal pembelian dihari-hari tertentu, ataupun pembelian disaat diskon.

6) Metode pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran ini dapat dipilih oleh konsumen dengan cara apa mereka dalam melakukan pembelian produk.

1. Dilarang menjiplak atau menyalin seluruh atau sebagian dari tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. KERANGKA PEMIKIRAN

1. Pengaruh Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement ialah salah satu cara promosi yang menggunakan ketenaran atau daya tarik seorang selebriti untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepopuleran selebriti yang dimanfaatkan tidak didasarkan daya tarik fisik saja, namun terdapat faktor lain yang mendukung, seperti tingkat ketenaran, pencapaian, citra selebriti, dan keahlian selebriti dalam memasarkan produk. Berdasarkan indikator pengukuran *celebrity endorsement*, semakin ahli dan menarik seorang selebriti maka semakin kuat pengaruh yang diberikan dalam memengaruhi keputusan membeli dan semakin seorang selebriti disukai oleh banyak orang semakin besar pula pengaruh yang diberikan dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu Scarlett yang memilih seorang idol dari korea yaitu Song Joong Ki untuk mempromosikan produknya dikarenakan banyak masyarakat yang suka dengan K-Drama dan K-POP sehingga Song Joong Ki dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *scarlett whitening* di Indonesia khususnya di Jakarta.

2. Pengaruh Hubungan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian

Brand loyalty merupakan suatu kesetiaan yang kuat untuk secara terus-menerus membeli produk atau layanan tertentu yang menjadi preferensinya di masa depan dengan memilih untuk kembali membeli merek yang sama. Artinya, semakin loyal konsumen terhadap suatu merek maka akan menyebabkan pembelian kembali produk tersebut juga akan terjadi sebaliknya apabila pelanggan tidak memiliki kesetiaan pada suatu produk atau layanan maka pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian kembali, fakta ini menyiratkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh atas keputusan pembelian konsumen.



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian selanjutnya dirumuskan sebagai berikut:

H₁ Kredibilitas *Celebrity Endorsement* Song Jong ki memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.

H₂ *Brand Loyalty* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.

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



METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diteliti pada penelitian ini ialah *skincare* Scarlett Whitening. Sementara subjek penelitiannya ialah individu yang menggunakan produk *skincare* scarlett whitening dan berada di Jakarta.

Penelitian kuantitatif dengan metode atau desain kausal. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *celebrity endorsement* oleh Song Joong Ki (X_1) dan *Brand Loyalty* (X_2) dan Variabel *dependen* pada studi ini yakni keputusan pembelian (Y)

Dalam menetapkan sampel, peneliti mengaplikasikan *non probability sampling methods* melalui pendekatan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki 3 variabel untuk diteliti sehingga jumlah minimal responden yang dibutuhkan adalah $10 \times 3 = 30$, tetapi peneliti menetapkan total sampel yang dibutuhkan ialah 100 responden sesuai dengan kriteria dan karakteristik yang telah ditentukan. Adapun pertimbangan dan karakterisitik dalam memilih sampel adalah sebagai berikut :

1. Berusia 17- 45
2. Berdomisili di Jakarta
3. Pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* Scarlett Whitening sekira nya paling kurang sekali dalam periode 6 bulan terakhir.
4. Memfollow akun sosial media Instagram Scarlett Whitening.

Metode penghimpunan data yang diterapkan di studi ini ialah teknik komunikasi langsung melalui instrumen kuesioner. Teknik ini adalah metode yang dilaksanakan melalui pemberian pertanyaan yang tertulis kepada narasumber guna memperoleh informasi yang dibutuhkan pada penelitian. Kuesioner pada penelitian ini disusun secara digital dengan memanfaatkan aplikasi Google Form yang selanjutnya disebarluaskan melalui Whatsapp dan media sosial.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi berganda serta pengolahan data dilakukan dengan alat bantu *software* IBM SPSS Statistics versi 25.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap indikator dari masing masing variabel dengan jumlah 30 responden. Jika nilai $r_{hitung} > 0,361$ dinyatakan valid dan dinyatakan reliabel bila nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Dari hasil pengolahan data pra-kuisisioner pada 30 responden, diperoleh hasil data dibawah ini:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsment* (X_1)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya percaya dengan review produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening oleh Song Joong Ki.	0,901	0,361	Valid



2	Song Joong Ki adalah <i>celebrity</i> yang berpengalaman dalam mempromosikan suatu produk khususnya Scarlett Whitening	0,783	0,361	Valid
3	Song Joong Ki memiliki kemampuan dalam mempromosikan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening	0,793	0,361	Valid
4	Song Joong Ki memiliki daya tarik secara fisik	0,798	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 3 hal 73

Tabel 2

Hasil uji validitas variabel Brand Loyalty (X₂)

No	Indikator Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk Scarlett Whitening	0,743	0,361	Valid
2	Saya pernah membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening lebih dari 3 kali	0,726	0,361	Valid
3	Saya merekomendasikan teman teman dan kerabat saya untuk membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening	0,625	0,361	Valid
4	Saya rutin melakukan pembelian ulang produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening setiap bulan	0,815	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 3 hal 73

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Scarlett menyediakan berbagai macam produk <i>skincare</i> untuk berbagai macam masalah kulit.	0.649	0,361	Valid

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



2	Scarlett menjadi <i>skincare</i> pilihan utama saya karna produknya yang berkualitas.	0,606	0,361	Valid
3	Scarlett mudah ditemukan di <i>online store</i> maupun <i>offline store</i>	0,424	0,361	Valid
4	Scarlett menjadi solusi pilihan utama konsumen dalam mengatasi berbagai masalah kulit	0,556	0,361	Valid
5	Saya membeli produk <i>skincare</i> scarlett kapanpun saya menginginkannya.	0,573	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 3 hal 73

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbatch's Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X ₁)	0.938	0.70	RELIABEL
<i>Brand Loyalty</i> (X ₂)	0.897	0.70	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0.781	0.70	RELIABEL

Sumber: Lampiran 4 hal 74

Tabel 4 menunjukkan tentang hasil uji reabilitas dari variabel *celebrity endorsement* (X₁), *brand loyalty* (X₂), serta keputusan pembelian (Y). Hasil olah data menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut disebut reliabel karena semua variabel mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

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



3. Analisis Deskriptif

Tabel 5
Statistik Deskriptif Variabel *Celebrity Endorsement*

No	Indikator variabel	Jumlah Jawaban Responden	Rata Rata Nilai	Selang Kepercayaan 95%	
				Batas Bawah	Batas Atas
1	Saya percaya dengan <i>review</i> produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening oleh Song Joong Ki.	Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 3 Cukup Setuju = 10 Setuju = 53 Sangat Setuju = 33	4.14	3.98	4.30
2.	Song Joong Ki adalah <i>celebrity</i> yang berpengalaman dalam mempromosikan suatu produk khususnya Scarlett Whitening	Sangat Tidak Setuju = 2 Tidak Setuju = 1 Cukup Setuju = 8 Setuju = 39 Sangat Setuju = 50	4.34	4.18	4.50
3	Song Joong Ki memiliki kemampuan dalam mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan baik	Sangat Tidak Setuju = 2 Tidak Setuju = 0 Cukup Setuju = 5 Setuju = 45 Sangat Setuju = 48	4.37	4.22	4.52
4	Song Joong Ki memiliki daya tarik secara fisik	Sangat Tidak Setuju = 2 Tidak Setuju = 0 Cukup Setuju = 5 Setuju = 30 Sangat Setuju = 63	4.52	4.37	4.67
5	Saya mengagumi Song Joong Ki sebagai <i>Celebrity Endorser</i> produk Scarlett	Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 4 Cukup Setuju = 12 Setuju = 42 Sangat Setuju = 41	4.18	4.01	4.35
6	Saya menyukai <i>review</i> Scarlett Whitening yang diberikan oleh Song Joong Ki	Sangat Tidak Setuju = 0 Tidak Setuju = 2 Cukup Setuju = 15 Setuju = 47 Sangat Setuju = 36	4.17	4.02	4.32
Nilai Rata Rata Kredibilitas <i>Celebrity Endorsement</i>				4.29	

C Hak cipta milik IBI KKG

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Tabel 5 menunjukkan tentang hasil uji deskriptif variabel *celebrity endorsement*. Diperoleh skor rata rata kredibilitas *celebrity endorsement mean* sebesar 4.29. Pernyataan dengan perolehan total skor variabel tertinggi ada pada variabel $X_{1.4}$ dengan skor 4,52 yaitu “Song Joong Ki memiliki daya tarik secara fisik” dan perolehan skor paling rendah ada pada variabel $X_{1.1}$ dengan skor 4,14 yaitu “Saya percaya dengan review produk *skincare* Scarlett Whitening oleh Song Joong Ki”.

Tabel 6

Hasil Output Statistik Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

No	Indikator variabel	Jumlah Jawaban Responden	Rata Rata Nilai	Selang Kepercayaan 95%	
				Batas Bawah	Batas Atas
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk Scarlett Whitening	Sangat Tidak Setuju = 0 Tidak Setuju = 2 Cukup Setuju = 9 Setuju = 47 Sangat Setuju = 42	4.29	4.15	4.43
2	Saya pernah membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening lebih dri 3 kali	Sangat Tidak Setuju = 3 Tidak Setuju = 2 Cukup Setuju = 6 Setuju = 43 Sangat Setuju = 46	4.27	4.09	4.45
3	Saya merekomendasikan teman teman dan kerabat saya untuk membeli produk <i>skincare</i> scarlett whitening	Sangat Tidak Setuju = 2 Tidak Setuju = 3 Cukup Setuju = 15 Setuju = 47 Sangat Setuju = 33	4.06	3.88	4.24
4	Saya rutin melakukan pembelian ulang produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening setiap bulan	Sangat Tidak Setuju = 4 Tidak Setuju = 3 Cukup Setuju = 20 Setuju = 38 Sangat Setuju = 35	3.97	3.77	4.17
Nilai Rata Rata <i>Brand Loyalty</i>				4.13	

Sumber: Lampiran 9 hal 85

Tabel 6 menunjukkan tentang perolehan uji deskriptif pada variabel *brand loyalty*. Didapatkan nilai tengah (*mean*) variabel *brand loyalty* yakni 4.13. Pernyataan dengan perolehan total skor variabel tertinggi ada pada variabel $X_{2.1}$ dengan skor 4.29 yaitu “Saya merasa puas dengan kualitas produk Scarlett Whitening” dan perolehan skor paling rendah ada pada variabel $X_{2.4}$ dengan skor 3.97 yaitu “Saya rutin melakukan pembelian ulang produk *skincare* Scarlett Whitening setiap bulan”.



Tabel 7

Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator variabel	Jawaban Responden	Rata Rata Nilai	Selang Kepercayaan 95%	
				Batas Bawah	Batas Atas
1	Scarlett menyediakan berbagai macam produk <i>skincare</i> untuk berbagai macam masalah kulit.	Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 1 Cukup Setuju = 5 Setuju = 39 Cukup Setuju = 54	4,44	4,30	4,58
2	Scarlett menjadi <i>skincare</i> pilihan utama saya karna produknya yang berkualitas.	Sangat Tidak Setuju = 3 Tidak Setuju = 6 Cukup Setuju = 12 Setuju = 47 Sangat Setuju = 32	3,99	3,80	4,18
3	Scarlett mudah ditemukan di <i>online store</i> maupun <i>offline store</i>	Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 0 Cukup Setuju = 14 Setuju = 28 Sangat Setuju = 57	4,40	4,24	4,56
4	Scarlett menjadi solusi pilihan utama konsumen dalam mengatasi berbagai masalah kulit	Sangat Tidak Setuju = 2 Tidak Setuju = 1 Cukup Setuju = 22 Setuju = 43 Sangat Setuju = 32	4,02	3,85	4,19
5	Saya membeli produk <i>skincare</i> scarlett kapanpun saya menginginkannya.	Sangat Tidak Setuju = 1 Tidak Setuju = 3 Cukup Setuju = 9 Setuju = 37 Sangat Setuju = 50	4,32	4,15	4,49
Nilai Rata Rata Variabel Keputusan Pembelian				4,23	

Sumber: Lampiran 9 hal 86

Tabel 7 menunjukkan tentang perolehan uji deskriptif variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai tengah (*mean*) pada variabel keputusan pembelian yakni 4,23. Pernyataan dengan perolehan total skor variabel tertinggi ada pada variabel Y₁ dengan skor 4,44 yaitu “Scarlett menyediakan berbagai macam produk *skincare* untuk berbagai macam masalah kulit.” dan perolehan skor paling rendah ada pada variabel Y₂ dengan skor 3.99 yaitu “Scarlett mudah ditemukan di *online store* maupun *offline store*”.

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.



4. Analisis Regresi

a. Estimasi Model Persamaan Linear

Tabel 8

Hasil Uji Regresi Ganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	0,757
Celebrity Endorsement (X_1)	0,461
Brand Loyalty (X_2)	0,364

Sumber: Lampiran 10 hal 87

Dalam uji regresi ganda dilakukan melalui rumus berikut $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$. Tabel 8 menunjukkan hasil perolehan uji regresi ganda dan diperoleh hasil uji regresi linear ganda berbentuk persamaan $Y = 0,757 + 0,461X_1 + 0,364X_2$. Nilai tersebut menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X_1) + brand loyalty (X_2) dianggap konstan (tetap). Dapat dilihat pada tabel 8 variabel *celebrity endorsement* memengaruhi keputusan pembelian konsumen sejumlah 0,461 dan *brand loyalty* memengaruhi keputusan pembelian konsumen sejumlah 0,364. Maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sejumlah 0,757 artinya semakin kredibel dari *celebrity endorsement* dan semakin loyal pelanggan pada suatu produk maka pengaruh yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen makin tinggi.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9

Hasil Uji Normalitas

Data Kuesioner	Kriteria Sig.	Sig. Hitung	Keterangan
Celebrity Endorsement (X_1)	0,05	0.200 ^{c,d}	Terdistribusi Normal
Brand Loyalty (X_2)	0,05	0.200 ^{c,d}	Terdistribusi Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0.200 ^{c,d}	Terdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 10 hal 87

Tabel 9 menunjukkan tentang hasil uji normalitas dari seluruh data kuesioner variabel, terlihat nilai Sig. (2-tailed) yang didapat menggunakan metode *One – Sample Kolmogorov-Sminov* sebesar 0.200^{c,d}. Sesuai dengan kriteria dari metode tersebut nilai Sig. (2-tailed) yang diperoleh harus > 0,05 supaya bisa dianggap data terdistribusi normal. Maka dapat dikatakan nilai residual yang diperoleh terdistribusi normal.



b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X ₁)	0,653	1,530	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Brand Loyalty</i> (X ₂)	0,653	1,530	Tidak terjadi multikolonieritas.

Sumber: Lampiran 10 hal 87

Tabel 10 menunjukkan perolehan uji multikolinearitas, terlihat pada nilai *tolerance* yang didapat 0,653 dan nilai VIF-nya 1.530. Sesuai dengan kriteria apabila nilai *Tolerance* ≤ 0.10 dan *VIF* ≥ 10 dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas, Maka bisa dikatakan tidak ada multikolinearitas antara beberapa variabel independent.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 11

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig (2-tailed)	Kriteria nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X ₁)	0.253	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand loyalty</i> (X ₂)	0.120	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 10 hal 87

Tabel 11 menunjukkan perolehan uji heterokedastisitas sebagai berikut:

- 1) Variabel *celebrity Endorsement* memperoleh nilai Sig (2-tailed) sejumlah 0.253. Hasil tersebut telah melebihi kriteria nilai penentu tidak terjadinya heterokedastisitas yaitu nilai Sig (2-tailed) > 0.05 . Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel *celebrity endorsement*.
- 2) Variabel *brand loyalty* memperoleh nilai Sig (2-tailed) sejumlah 0.120 Hasil tersebut telah melebihi kriteria nilai penentu tidak terjadinya heterokedastisitas yaitu nilai Sig (2-tailed) > 0.05 . Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel *brand loyalty*



d. Uji Model Kelayakan (Uji F)

Tabel 12

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

F	Kriteria nilai Sig	Nilai Sig	Keterangan
99,821	0,05	0,000 ^b	Tolak H ₀

Sumber: Lampiran 11 hal 88

Tabel 12 menunjukkan perolehan uji kelayakan model (uji F), dengan memperoleh hasil nilai F hitung sebesar 99,821 serta nilai Sig. sebesar 0,000^b < 0,05.

(1) H₀ : Model tidak layak digunakan

(2) H_a : Model layak digunakan

Maka dapat ditarik kesimpulan yakni H₀ ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan model layak digunakan dan kedua variabel bebas (*independen*) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan pantas dipakai dalam penelitian ini.

e. Uji Signifikan Koesfisien (t)

Tabel 13

Hasil Uji Signifikan Koesfisien (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	t	Kriteria Sig	Sig
<i>Celebrity Endorsemen</i> (X ₁)	0,461	6,714	0,05	0,000
<i>Brand Loyalty</i> (X ₂)	0,364	6,098	0,05	0,000

Sumber: Lampiran 11 hal 88

Tabel 13 menunjukkan hasil uji signifikan koefisien (Uji t) sebagai berikut.

1) *Celebrity Endorsement* (X₁)

Perolehan nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,461, nilai t hitung sebesar 6,714 menunjukkan nilai t tabelnya setara 1,98397 dan nilai Sig yang diperoleh sejumlah 0,000 < 0,05.

(1) H₀ : Variabel X₁ berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

(2) H_a : Variabel X₁ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) *Brand Loyalty* (X₂)

Perolehan nilai koefisien regresi variabel *brand loyalty* sebesar 0,364, nilai t hitung sebesar 6,098 menunjukkan nilai t tabelnya setara 1,98397 dan nilai Sig yang diperoleh sejumlah 0,000 < 0,05.

(1) H₀ : Variabel X₂ berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

(2) H_a : Variabel X₂ berpengaruh positif 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.



Maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
0,820 ^a	0,673

Sumber : Lampiran 11 hal 88

Tabel 14 menunjukkan perolehan hasil uji koefisien determinasi R^2 variabel *celebrity endorsement* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam uji koefisien R^2 jika nilai yang diperoleh mendekati 1 maka semakin besar pengaruh yang diberikan kepada variabel terikat. Terlihat pada tabel 4.17, nilai *R Square* sejumlah 0,673. Maka bisa diambil kesimpulan kedua variabel bebas memiliki pengaruh sejumlah 0,673 terhadap keputusan pembelian, jika di presentasikan sebesar 67,3%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain yg diteliti sebesar 32,7% (100% - 67,3%).

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perolehan tersebut mengkonfirmasi hipotesis 1 (H_1) yakni “*Celebrity Endorsement Song Jong ki* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Jakarta”. Maka semakin dipercaya dan disukai *celebrity endorsement* Song Jong Ki, semakin besar dampak yang diberikan pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Leon Schiffman & Joe Wisenblit (2019:221), *Celebrity endorsement* adalah seorang selebriti yang muncul sebagai perwakilan produk dengan produk yang mungkin atau mungkin tidak memiliki pengalaman langsung pada suatu merek. Keputusan pembelian konsumen sering kali didasarkan pada pengaruh yang diberikan oleh seorang *publik figure* dalam penelitian ini seorang selebriti cenderung memberikan pengaruh kepada pengikut atau fans nya dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk

Hal ini ditunjang oleh penelitian sebelumnya dari Sonny Nathaniel C.W (2020), Riska Gusti R, Rinaldi Bursan, Mahrinasari, & Driya Wiryawan (2022) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengkonfirmasi hipotesis 2 (H_2) yakni “*Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Jakarta”. Maka semakin loyal pelanggan terhadap suatu produk atau merek, semakin besar pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Menurut Schiffman & Wisenblit Joe (2019:138) Loyalitas merek ialah ukuran seberapa sering konsumen membeli suatu merek tertentu dan sejauh mana komitmen konsumen untuk membeli merek tersebut secara teratur.

Hal ini ditunjang oleh penelitian sebelumnya dari Adriel Aurelius Susianto & Rezi Erdiansyah (2023) dan Siska Lusia Putri & Mutiara Putri Deniza (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulann

Berdasarkan hasil olah data pada bab sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kredibel *celebrity endorsement* dalam memilih seorang *celebrity endorser* maka semakin besar pengaruh yang diberikan pada keputusan pembelian konsumen.
2. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu brand atau merek maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembelian ulang suatu produk, bahkan konsumen cenderung akan menganjurkan ke orang-orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil dari studi ini terbukti jika kegiatan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karna itu pemilihan seorang *celebrity endorser* dalam kegiatan *celebrity endorsement* sangat penting karna kegiatan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
- b. Berdasarkan hasil dari studi ini terbukti jika kegiatan *brand loyalty* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, oleh karna itu Perusahaan perlu meningkatkan kerjasama dengan banyak *celebrity public figure* dan konsisten dalam menjalankan suatu bisnis untuk meingkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya keterbatasan pada studi ini, maka besar harapan untuk peneliti selanjutnya supaya bisa melanjutkan penelitian ini dengan memperluas variabel-variabel atau memilih objek penelitian yang berbeda dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA S

- Antara News. (2022, February 8). *Cha Eun-woo ASTRO jadi ikon baru MS Glow*. Antara News. <https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja>
- Armstrong, G. Kotler, P., & Sridhar Balasubramanian. (2023). *Principles of Marketing* (NINETEENTH EDITION).
- Aurelius Susianto, A., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Crooz_id. *Kiwari* , Vol 2(No 3).
- Compas.co.id. (2022, June). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Firmasnyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Halodoc.com. (2019, October 11). *Pentingnya Skincare Awareness*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/pentingnya-skincare-awareness-di-usia-remaja>
- Husein Umar. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (EIGHTEENTH EDITION).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*.
- Lelly Fitriana. (2021, April). *Scarlett Whitening, Body Care yang Aman untuk Ibu Hamil dan Menyusui*. Lelly Fitriana. <https://www.ellyfitriana.com/2021/04/review-body-care-scarlett-whitening.html>
- Ozuem, W., & Ranfagni, S. (2021). *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands Marketplaces and Marketplaces*.
- Pamela S. Schindler. (2022). *Business Research Methods: Vol. fourteenth*.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, Vol 11(No 2).
- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *Journal Ekombis Review*, Vol 10(Special issue DNU 14 TH).
- Rizki Pujiyanto SE., M. (2023). *Perilaku Konsumen* .
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Suara.com. (2021, October). *Brand Kecantikan Lokal Ini Berhasil Memimpin Pasar Skincare di Indonesia*. Suara.Com. <https://www.suara.com/pressrelease/2021/10/27/162506/brand-kecantikan-lokal-ini-berhasil-memimpin-pasar-skincare-di-indonesia>

Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian*.

We are Social (2023). *Platform Sosmed yang sering digunakan*.

<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *AGORA, Vol 8*(No 2).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Mengutip 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PERSEKUTUAN RESUME

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : INSANUL KAMIL

NIM : 222090113

Tanggal Sidang : 14 Maret 2024

Judul Karya Akhir : PENGARUH KEBERHASILAN MANAJEMEN

DASAR TERHADAP KEMUNDURAN PERUSAHAAN

PADA PERUSAHAAN DI JAKARTA

Jakarta, 22 / Maret 24

Mahasiswa/I

(INSANUL KAMIL.....)

Pembimbing

(Ir. Tumpal J. R. Situmorang, M.01.....)

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.