

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening Di Universitas HKBP Nommensen Medan

Honi Sandella Yunika Siringo-ringo⁽¹⁾, Natalia E Sihombing⁽²⁾, Primawati Degodona⁽³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan, Sumatera Utara, 20212

Email Korespondensi: honi.siringoringo@student.uhn.ac.id

Email: nataliasihombing5012@gmail.com

Email: prima.hara@yahoo.com

Abstract: *This study aims to determine the Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Skincare at HKBP Nommensen University, Medan. The influence given by Celebrity Endorsers in this study was measured through Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise. The type of research used in this study is a quantitative approach. The population in this study were all HKBP Nommensen University Students in Medan who had or were using Scarlett Whitening Skincare products. Based on the Slovin formula, the sample used in this study was 98 respondents. The sampling technique in this study was by using a non-probability sampling technique with Purposive sampling. From the results of this study, it can be concluded that Celebrity Endorsers influence the Purchasing Decision for Scarlett Whitening Skincare at HKBP Nommensen University, Medan.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening Di Universitas HKBP Nommensen Medan. Pengaruh yang diberikan *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini diukur melalui Daya tarik (*attractiveness*), Kepercayaan (*trustworthiness*), dan Keahlian (*expertise*) yang dimiliki. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah atau sedang menggunakan produk *Skincare* Scarlett Whitening. Berdasarkan rumus Slovin sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan cara Purposive sampling. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening Di Universitas HKBP Nommensen Medan.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya jaman, pasar terus mengalami perubahan sehingga persaingan antar industri semakin ketat. Di mana, banyak sekali perusahaan-perusahaan baru mulai bermunculan dan menciptakan produk dengan berbagai keunggulan. Salah satu industri Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya adalah industri kosmetik. Berdasarkan hasil riset Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, terdapat peningkatan industri kosmetik yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Sehingga perusahaan membutuhkan inovasi serta strategi baru yang dapat membantu

perusahaan tetap dapat menjaga eksistensinya di tengah persaingan yang ketat saat ini.

Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk dapat mengatasi persaingan ialah dengan melakukan perbaikan dan pengembangan terutama pada bidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting karena pemasaran merupakan salah satu faktor penunjang suksesnya suatu perusahaan atau organisasi bisnis. di mana, untuk menjadi perusahaan yang berkembang dan sukses perusahaan harus dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun tidak hanya sekedar dikenal, perusahaan juga harus mendapatkan *feed back* yang positif dari kalangan masyarakat. di mana yang menjadi

permasalahannya yaitu, strategi seperti apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis ditengah banyaknya perusahaan baru yang bermunculan saat ini.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapat perhatian dari konsumen adalah dengan melakukan periklanan. Periklanan merupakan suatu cara mempromosikan produk, jasa atau merek kepada masyarakat luas. Selain membantu mempromosikan, periklanan juga dapat digunakan sebagai alat untuk membujuk pelanggan serta menjadi alat pengingat kepada konsumen bahwasanya perusahaan tersebut juga menyediakan suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Namun saat ini, konsumen semakin selektif dalam memilih produk mana yang akan digunakan atau dikonsumsi. Hal tersebut dikarenakan arus informasi yang berkembang sangat cepat dan didukung oleh adanya teknologi yang memungkinkan konsumen cepat menerima informasi. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan cara agar produk yang diciptakan dapat lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Salah satu cara yang dapat di tempuh perusahaan untuk mengatasi hal tersebut ialah dengan menggunakan *Celebrity Endorser* dalam kegiatan periklanannya.

Menurut Shimp dalam jurnal (Meliana, 2021), *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang merupakan tokoh terkenal atau ternama yang digunakan untuk mendukung suatu iklan. Tujuan penggunaan tokoh terkenal dalam promosi tidak lain untuk memperkuat image brand yang di wakilkannya, sehingga dapat mempengaruhi khalayak luas untuk melakukan tindakan tertentu sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. di mana *Celebrity Endorser* diharapkan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen serta dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap *Celebrity Endorser* atas produk yang dipasarkan. Dengan adanya keterlibatan orang atau tokoh terkenal tersebut dalam kegiatan promosi akan menciptakan suatu peluang besar bagi perusahaan untuk bisa menguasai pangsa pasar yang ada.

Banyak *brand* industri khususnya di Indonesia yang menggunakan *Celebrity Endorser* untuk mendukung peningkatan

penjualan produknya. Salah satunya adalah *brand* scarlett whitening. Scarlett whitening merupakan salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit atau yang biasanya disebut dengan *Skincare*. Produk Scarlett Whitening ini tidak hanya di khususkan untuk wanita saja melainkan dapat juga digunakan oleh para pria. *Celebrity Endorser* yang digunakan scarlett whitening tidak hanya para *celebrity* lokal saja, namun scarlett whitening juga menggandeng *celebrity* terkenal asal Korea Selatan seperti Song Joong-Ki dan TWICE. Hal ini mengingat atensi dari penggemar K-pop di Indonesia yang besar dan juga tren dari berbagai produk yang menggunakan *celebrity endorsement* semakin banyak. dalam penelitian ini penulis akan berfokus untuk membahas mengenai pengaruh yang diberikan oleh Song Joong-Ki dan TWICE. Hal tersebut dikarenakan perusahaan berharap besar melalui adanya Song Joong-Ki dan TWICE, dapat mewakili perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk serta mampu untuk membujuk calon konsumen hingga sampai pada tahap dimana konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Agustina & Hinggo dalam jurnal (Satdiah et al., 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus.

Oleh karena itu, scarlett whitening sangat mempertimbangkan berbagai hal dalam pemilihan *Celebrity Endorser*. di mana *Celebrity Endorser* yang dipilih harus dapat membangun hubungan emosional yang bagus terhadap konsumen melalui daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki, kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen terhadap Para *Celebrity Endorser* tersebut serta keahlian (*expertise*) *Celebrity Endorser* dalam memperkenalkan produk. Sehingga melalui hal tersebut keputusan pembelian dapat terjadi. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening Di Universitas HKBP Nommensen Medan. Pengaruh yang diberikan *Celebrity Endorser* dalam penelitian

ini diukur melalui Daya tarik (*attractiveness*), Kepercayaan (*trustworthiness*), dan Keahlian (*expertise*) yang dimiliki.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Daya Tarik (*attractiveness*) yang dimiliki *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening di Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah Kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen kepada *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening di Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah Keahlian (*expertise*) *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening di Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Apakah Daya Tarik (*attractiveness*), Kepercayaan (*trustworthiness*) dan Keahlian (*expertise*) yang dimiliki *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening di Universitas HKBP Nommensen Medan?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik (*attractiveness*) yang dimiliki *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan (*trustworthiness*) Konsumen kepada *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keahlian (*expertise*) *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening di Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik (*attractiveness*), Kepercayaan (*trustworthiness*) serta Keahlian (*expertise*)

yang dimiliki *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening di Universitas HKBP Nommensen Medan.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dimana dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus mampu menarik perhatian dari konsumen, memenuhi kebutuhan mereka dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Terdapat 4 komponen dalam bauran pemasaran yang biasa disebut sebagai 4P yaitu; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Menurut Alonso Baratas dalam buku Siti Aisyah, dkk (2021:5) Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Ada beberapa jenis periklanan menurut Aisyah, Siti, dkk. (2021:4) diantaranya adalah Iklan TVC dan Iklan Cetak.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah orang atau tokoh terkenal seperti artis atau bintang iklan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dengan menggunakan kepopuleran mereka. Menurut Febrian dan Fadly dalam jurnal (Wijaya & Keni, 2022), *Celebrity Endorser* adalah seorang selebiriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke masyarakat. Indikator *Celebrity Endorser* meliputi:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
3. Keahlian (*Expertise*)

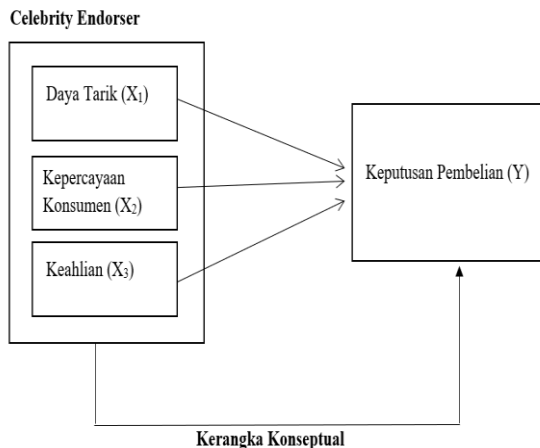
Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengarah pada perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Indikator *Celebrity Endorser* meliputi:

1. Pilihan Produk

2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

B. Kerangka Konseptual Penelitian



C. Jenis Penelitian

Jenis metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Amruddin, dkk. (2022:93) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang lebih akurat pada penyusunan penelitian ini, maka penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Oktober 2024 hingga April 2025.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam metode penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan dengan jumlah populasi sebanyak 6.037 orang.

| No | Nama Fakultas | Populasi |
|---------------|---------------------------------------|--------------|
| 1 | Fakultas Ekonomi dan Bisnis | 1.429 |
| 2 | Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 335 |
| 3 | Fakultas Pertanian | 414 |
| 4 | Fakultas Psikologi | 350 |
| 5 | Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan | 940 |
| 6 | Fakultas Teknik | 783 |
| 7 | Fakultas Bahasa dan Seni | 194 |
| 8 | Fakultas Peternakan | 105 |
| 9 | Fakultas Hukum | 1.038 |
| 10 | Fakultas Kedokteran | 449 |
| JUMLAH | | 6.037 |

Sumber: Universitas HKBP Nommensen (2024)

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan cara Purposive sampling (sampel pertimbangan). Purposive sampling yaitu menentu sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik ini dipilih karena sampel yang akan diambil harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan *Skincare* Scarlett Whitening minimal satu kali pembelian.
2. Pernah melihat iklan produk Scarlett Whitening di tiktok atau instagram dengan TWICE, Song Joong-Ki sebagai *Celebrity Endorsernya*.
3. Merupakan mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan pada semester ganjil tahun ajaran 2024/2025.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Persen kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,10).

Maka dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka dapat dihitung besar sampel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1 Populasi Mahasiswa UHN

$$n = \frac{6.037}{1 + 6.037(0,1)^2}$$

Jadi total sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 orang mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan baik laki-laki ataupun perempuan yang sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan sebelumnya.

F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut Nalom Siagian (2021:19), Data primer adalah data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti/observer secara langsung dari objeknya. Data primer dapat dihimpun atau diperoleh dari observasi, wawancara, kuesioner. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner.

2. Data Sekunder

Menurut Nalom Siagian (2021:21), Data skunder adalah data yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain. Data skunder dapat diperoleh dari publikasi ilmiah, buku-buku maupun jurnal yang telah diterbitkan.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert di desain untuk memberikan derajat penilaian subjek penelitian setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dituangkan dalam pertanyaan peneliti. Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek terdiri dari 5 (lima) point skala dengan jumlah internal yang sama.

| No | Respons | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-----------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 11 Orang | 11,22% |
| 2 | Perempuan | 87 Orang | 88,78% |
| Total | | 98 Orang | 100% |

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

| No | Fakultas | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|------------------------------|-----------|----------------|
| 1 | Ekonomi dan Bisnis | 22 | 22,45% |
| 2 | Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 9 | 9,18% |
| 3 | Pertanian | 6 | 6,12% |
| 4 | Psikologi | 10 | 10,2% |
| 5 | Keguruan dan Ilmu Pendidikan | 27 | 27,55% |
| 6 | Teknik | 1 | 1,02% |
| 7 | Bahasa dan Seni | 2 | 2,05% |
| 8 | Peternakan | 3 | 3,06% |
| 9 | Hukum | 17 | 17,35% |
| 10 | Kedokteran | 1 | 1,02% |
| Total | | 98 | 100% |

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

| No | Prodi | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|--|-----------|----------------|
| 1 | Manajemen | 15 | 15,31% |
| 2 | Ekonomi Pembangunan | 1 | 1,02% |
| 3 | Akuntansi | 6 | 6,12% |
| 4 | Administrasi Bisnis | 8 | 8,17% |
| 5 | Administrasi Negara | 1 | 1,02% |
| 6 | Agribisnis | 1 | 1,02% |
| 7 | Agroekoteknologi | 5 | 5,1% |
| 8 | Psikologi | 10 | 10,2% |
| 9 | Pendidikan Ekonomi | 1 | 1,02% |
| 10 | Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia | 6 | 6,12% |
| 11 | Pendidikan Bahasa Indonesia | 2 | 2,04% |
| 12 | Pendidikan Kewarganegaraan | 3 | 3,06% |
| 13 | Pendidikan Agama Kristen | 2 | 2,04% |
| 14 | Pendidikan Bahasa Inggris | 3 | 3,06% |
| 15 | Pendidikan Fisika | 2 | 2,04% |
| 16 | Pendidikan Matematika | 8 | 8,17% |
| 17 | Teknik Mesin | 1 | 1,02% |
| 18 | Seni Musik | 2 | 2,04% |
| 19 | Peternakan | 3 | 3,06% |
| 20 | Ilmu Hukum | 17 | 17,35% |
| 21 | Kedokteran | 1 | 1,02% |
| TOTAL | | 98 | 100% |

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

B. Hasil Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|----------------------|------|----------|---------|------------|
| 1 | Daya Tarik | X1.1 | 0,745 | 0,1986 | Valid |
| 2 | | X1.2 | 0,832 | 0,1986 | Valid |
| 3 | | X1.3 | 0,640 | 0,1986 | Valid |
| 4 | | X1.4 | 0,585 | 0,1986 | Valid |
| 5 | | X1.5 | 0,641 | 0,1986 | Valid |
| 6 | | X1.6 | 0,620 | 0,1986 | Valid |
| 7 | Kepercayaan Konsumen | X2.1 | 0,615 | 0,1986 | Valid |
| 8 | | X2.2 | 0,767 | 0,1986 | Valid |
| 9 | | X2.3 | 0,691 | 0,1986 | Valid |
| 10 | | X2.4 | 0,643 | 0,1986 | Valid |
| 11 | | X2.5 | 0,674 | 0,1986 | Valid |
| 12 | Keahlian | X3.1 | 0,679 | 0,1986 | Valid |
| 13 | | X3.2 | 0,677 | 0,1986 | Valid |
| 14 | | X3.3 | 0,662 | 0,1986 | Valid |
| 15 | | X3.4 | 0,696 | 0,1986 | Valid |
| 16 | | X3.5 | 0,687 | 0,1986 | Valid |
| 17 | Keputusan Pembelian | Y1 | 0,786 | 0,1986 | Valid |
| 18 | | Y2 | 0,782 | 0,1986 | Valid |
| 19 | | Y3 | 0,667 | 0,1986 | Valid |
| 20 | | Y4 | 0,603 | 0,1986 | Valid |
| 21 | | Y5 | 0,613 | 0,1986 | Valid |
| 22 | | Y6 | 0,431 | 0,1986 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} dari setiap item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel terbukti valid.

C. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reabilitas Daya Tarik (X1)
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .763 | 6 |

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel Daya Tarik (X_1) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,763 > 0,60 yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reabilitas Kepercayaan (X2)
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .704 | 5 |

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel Kepercayaan (X_2) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,704 > 0,60 yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Reabilitas Keahlian (X3)
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .709 | 5 |

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel Keahlian (X_3) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,709 > 0,60 yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .723 | 6 |

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,723 > 0,60 yang berarti instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

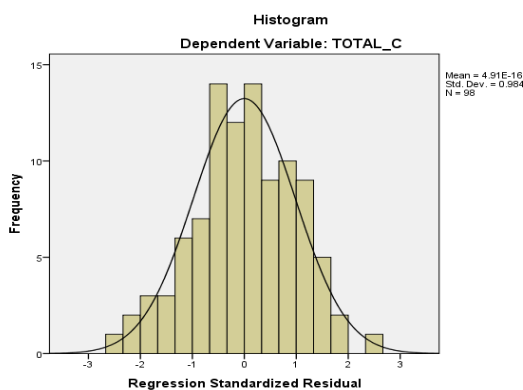
Tabel 10
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 98 |
| Normal | Mean | .0000000 |
| Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | 2.14337771 |
| Most Extreme | Absolute | .040 |
| Differences | Positive | .025 |
| | Negative | -.040 |
| Test Statistic | | .040 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

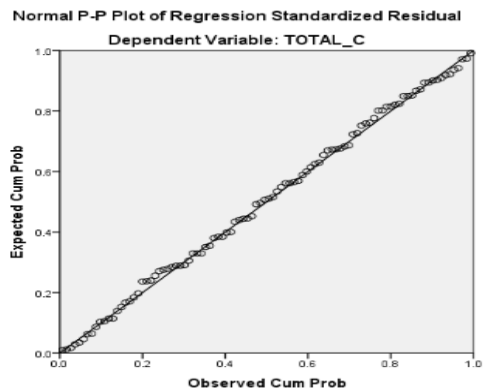
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai Asymp. Sig harus lebih besar dari 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa data di atas adalah berkontribusi normal karena $0,200 > 0,05$.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada gambar grafik histogram di atas terlihat bahwa tidak terjadi kecenderungan kurva untuk mengarah pada sisi kanan maupun sisi kiri. Berdasarkan fakta tersebut, maka disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Grafik PP-Plot
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan pola distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas karna tidak melenceng kekanan atau kekiri.

E. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

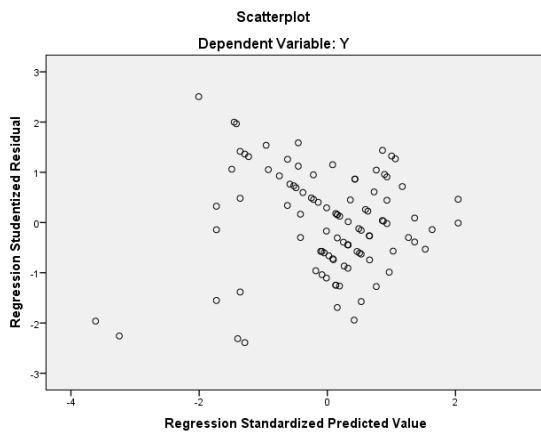
| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .128 | 7.810 |
| | X2 | .205 | 4.889 |
| | X3 | .171 | 5.834 |

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai tolerance untuk variabel Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Keahlian (X_3) $> 0,01$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat Multikolinearitas.
2. Nilai VIF untuk variabel Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Keahlian (X_3) < 10 . Maka dapat disimpulkan tidak terdapat Multikolinearitas.

F. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau pola tertentu. Titik-titik juga menyebar baik diatas dan dibawah angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

G. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 12.234 | 1.654 | | 7.395 | .0 |
| Daya Tarik | .062 | .189 | .073 | .329 | .7 |
| Kepercayaan Konsumen | .363 | .178 | .358 | 2.042 | .0 |
| Keahlian | .234 | .191 | .235 | 1.226 | .2 |

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 12.234 dan untuk Daya Tarik (nilai b) sebesar 0.062 sementara Kepercayaan (nilai b) sebesar 0.363 serta Keahlian (nilai b) sebesar 0.234. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.234 + 0.062X_1 + 0.363X_2 + 0.234X_3 + e$$

Pada persamaan regresi diatas dapat disimpulkan:

1. Nilai Konstanta Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 12.234 yang menyatakan jika variabel X₁,X₂,X₃ yaitu Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 12.234.
2. Koefisien X₁ sebesar 0.062 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X₁ (Daya Tarik) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.062 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X₁ (Daya Tarik) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0.062.
3. Koefisien X₂ sebesar 0.363 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X₂ (Kepercayaan) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.363 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X₂ (Kepercayaan) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0.363.
4. Koefisien X₃ sebesar 0.234 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X₃ (Keahlian) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0.234 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X₃ (Keahlian) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0.234.

H. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13
Hasil Uji Parsial variabel X1
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 13.309 | 1.645 | | 8.091 | .00 |
| X1 | .515 | .069 | .603 | 7.413 | .00 |

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa: Nilai t_{hitung} variabel Daya Tarik (X₁) Sebesar 7,413 di mana nilai ini > t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 dan nilai signifikan dari variabel Daya Tarik adalah 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 14
Hasil Uji Parsial variabel X2
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.982 | 1.612 | | 8.053 | .00 |
| | X2 | .630 | .081 | .621 | 7.770 | .00 |

Sumber: Hasil olah data primer SPSS versi 25 (Tahun 2025)

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa: Nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 7,770 di mana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,661 dan nilai signifikan dari variabel Kepercayaan adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15
Hasil Uji Parsial variabel X3
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.723 | 1.589 | | 8.638 | .000 |
| | X3 | .600 | .081 | .604 | 7.417 | .000 |

Sumber: Hasil olah data primer SPSS versi 25 (Tahun 2025)

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa: Nilai t_{hitung} variabel Keahlian (X_3) sebesar 7,417 di mana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,661 dan nilai signifikan dari variabel Keahlian adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

I. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 16
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 307.641 | 3 | 102.547 | 21.631 | .000 ^b |
| | Residual | 445.625 | 94 | 4.741 | | |
| | Total | 753.265 | 97 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 21,631 di mana $>$ dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

J. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .639 ^a | .408 | .390 | 2.177 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom R Square yaitu sebesar 0,408. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang cukup erat terhadap variabel dependen. Nilai R Square atau nilai koefisien determinan sebesar 0,408 menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Keahlian (X_3) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40,8% sedangkan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* Di Universitas HKBP Nommensen Medan, maka dapat

ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil uji parsial (uji t) variabel Daya Tarik (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Daya Tarik yang dimiliki *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji parsial (uji t) variabel Kepercayaan (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Kepercayaan Konsumen terhadap *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji parsial (uji t) variabel Keahlian (X_3) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Keahlian yang dimiliki *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji Simultan (uji F) variabel Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Keahlian (X_3) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Keahlian (X_3) yang dimiliki *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu diharapkan agar perusahaan lebih selektif dalam menentukan *Celebrity Endorser* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan daya tarik, keahlian serta kepercayaan konsumen terhadap *Celebrity Endorser* tersebut. Karena 40,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser*. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi serta bukti empiris bahan evaluasi terhadap kepuasan konsumen mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, menyempurnakan kekurangan-

kekurangan akibat adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, Siti, dkk, (2021). Dasar-Dasar Periklanan, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Amruddin, dkk, (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Pradina Pustaka, Sukoharjo.
- Br. Pardede Duma Makdahelen. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybline Pada Mahasiswi Universitas Hkbp Nommensen Medan*. 1–38. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4845>
- Dani, U. M. (2019). Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Green Cafe 15 A Kota Metro) Oleh : Upit Mawar Dani Npm : 14119694 Jurusan : Ekonomi Syariah Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain. *Skripsi*.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Ekon.go.id. 3 Februari 2024. Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Diakses pada 5 November 2024, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Fanggidae, Jappy, P, (2020). Periklanan, PT Lierasi Nusantara Abadi Group, Malang.
- Fungo, Patrisius, (2021). *Celebrity Endorser & Daya Tarik Terhadap Minat Belanja Online Kaum Milenial*, Literasi Nusantara, Malang.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hidayat, Danny, (2022). Pemasaran Bisnis, RAJAWALI PERS, Depok.
- Iswati, Sri, & Anshori, Muslich, (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Airrlangga University Press, Surabaya.
- Meitiana & Supriyadi, (2023). Buku Ajar Perilaku Konsumen, Arta Media, Jawa Tengah.
- Meliana, A. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Nurlaela, E., Z, O. K., & Pudjawati, S. (2019). Analisis Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Lingkungan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2), 1–15.

- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Siagian, Nalom, (2021). Statistik Dasar, Koneptualisasi dan Aplikasi, Kultura Digital Media, Surakarta.
- Siagian Nalom, (2023). The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939–944.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Warta ekonomi.co.id. 6 Mei 2024. Industri Kecantikan Nasional Makin Berkembang, 5 *Skincare* Terbaik di Indonesia 2024. Diakses pada 6 November 2024, dari <https://wartaekonomi.co.id/read534634/industri-kecantikan-nasional-makin-berkembang-ini-5-skincare-terbaik-di-indonesia-2024>
- Widodo, Slamet, dkk, (2023). Buku Ajar Metode Penelitian, CV SCIENCE TECHNO DIRECT, Pangkalpinang
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk *Skincare*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Wirawan, Yahya, Reka, (2023). Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM, UNIPMA Press, Madium.