BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis, dalam penelitian ini yang menjadi objek antara lain jenis kelamin dan usia.

4.1.1 Deskripsi Karateristik Responden

Dalam peneltian ini telah dilakukan penelitian terhadap masyarakat Indonesia yang pernah melihat iklan dan *Endorse* atau pernah melakukan pembelian produk Scarlett. Jenis kelamin responden dalam dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	Laki-laki	19	19%
2.	Perempuan	81	81%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.1 Karakteristik responden tertinggi yaitu perempuan artinya masyarakat Indonesia yang pernah melihat iklan dan *Endorse* atau pernah melakukan pembelian produk scarlett dengan sampel 100 orang di dominasi jenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang.

Tabel 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presntase
Remaja Tengah 15 -17 Tahun	5	5.0%
Remaja Akhir 18-21 Tahun	62	62.0%
Dewasa Awal 22-40 Tahun	32	32.0%
Dewasa Tengah 43 Tahun	1	1.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Usia diketahui usia Remaja Akhir 18 – 21 tahun menempati posisi tertinggi artinya masyarakat Indonesia yang pernah melihat iklan dan *Endorse* atau pernah melakukan pembelian produk scarlett di dominasi oleh masyarakat yang berusia 18 – 21 tahun.

Tabel 4.3 Wilayah Responden

Lokasi	Jumlah	Presntase
Bandar Lampung	57 Orang	57.0%
Palembang	38 Orang	38.0%
Jakarta	5 Orang	5.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 Wilayah responden yang di dapat adalah Indonesia bagian barat seperti Bandar Lampung, Palembang dan Jakarta. Dapat diketahui bahwa Bandar Lampung menempati posisi tertinggi dengan jumlah 57 orang. Artinya masyarakat yang pernah melihat iklan dan *Endorse* atau pernah melakukan pembelian produk scarlett di dominasi oleh masyarakat Bandar Lampung.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban 100 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Instagram *Ads* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya suka dengan Iklan yang ada di instagram @scarlett_whitening	2	2%	3	3%	7	7%	73	73%	16	16%
2	Iklan yang disajikan di instagram @scarlett_whitening sangat menarik	2	2%	2	2%	3	3%	71	71%	23	23%

3	Iklan yang terdapat pada Instagram @scarlett_whitening mudah untuk diingat	1	1%	3	3%	10	10%	68	68%	19	19%
4	Iklan instagram tentang scarlett mudah untuk di cari	1	1%	1	1%	5	5%	64	64%	30	30%
5	Saya selalu mengklik iklan – iklan Scarlett yang ditawarkan pada beranda pencarian instagram	5	5%	7	7%	25	25%	53	53%	11	11%
6	Saya selalu merespon iklan yang ada pada instagram @scarlett_white ning	3	3%	10	10%	29	29%	48	48%	11	11%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pernyataan 4 mengenai" Iklan instagram tentang scarlett mudah untuk di cari" mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 30 orang atau 30%. Sedangkan pernyataan 5 mengenai "Saya selalu mengklik iklan – iklan Scarlett yang ditawarkan pada beranda pencarian instagram " dan pernyataan 6 mengenai " Saya selalu merespon iklan yang ada pada instagram @scarlett_whitening " mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Endorse* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		KS(3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	*Endorse – Endorse* scarlett dapat dipercaya	2	2%	2	2%	8	8%	60	60 %	29	29%

2	*Endorser* Scarlett sangat jujur ketika memberi informasi produk nya	2	2%	2	2%	10	10%	66	66%	21	21%
3	*Endorser* pada produk scarlett sangat bermutu	2	2%	2	2%	8	8%	69	69%	20	20%
4	*Endorser* Scarlett sangat relevan dengan produk yang di tawarkan	1	1%	2	2%	7	7%	73	73%	18	18%
5	*Endorser* produk Scarlett memiliki pengetahuan mengenai produknya	1	1%	3	3%	6	6%	71	71%	20	20%
6	*Endorser* Scarlett sangat berpengalaman	2	2%	2	2%	14	14%	62	62%	21	21%
7	Penampilan *Endorser* Scarlett membuat saya tertarik	2	2%	4	4%	7	7%	57	57%	31	31%
8	Perilaku dari *Endorser* Scarlett membuat saya tertarik	2	2%	3	3%	12	12%	62	62%	22	22%
9	Para *Endorser* Scarlett sangat terkenal	1	1%	4	4%	9	9%	50	50%	37	37%
10	Para *Endorser* Scarlett adalah orang – orang yang berpengaruh di dunia Entertainment	1	1%	2	2%	7	7%	53	53%	38	38%
11	Para *Endorser* Scarlett memiliki usia yang sama dengan konsumen Scarlett	1	1%	6	6%	12	12%	67	67%	15	15%
12	Para *Endorser* Scarlett sangat suka merawat diri	0	0%	2	2%	24	24%	72	72%	23	23%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pernyataan 10 mengenai ” Para *Endorser* Scarlett adalah orang – orang yang berpengaruh di dunia Entertainment” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 38 orang atau 87%. Sedangkan pernyataan 11 mengenai “ Para *Endorser* Scarlett memiliki usia yang sama dengan konsumen Scarlett “ mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang atau 15%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memutuskan membeli produk Scarlett karena informasi yang didapatkan sudah jelas	2	2%	2	3%	2	2%	67	67%	28	28%
2	Saya membeli Produk Scarlett setelah mendapatkan rekomendasi dari	3	3%	1	1%	7	7%	68	68%	22	22%
3	Saya bersedia merekomendasikan Produk Scarlett kepada teman atau keluarga	3	3%	3	3%	6	6%	68	68%	21	21%
4	Saya akan tetap berbelanja produk Scarlett sebagai pilihan pertama dalam membeli produk kecantikan	4	4%	4	4%	11	11%	53	53%	29	29%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden. Pernyataan 4 mengenai ” Saya akan tetap berbelanja produk Scarlett sebagai pilihan pertama dalam membeli produk kecantikan” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 29 orang atau 29%.

Sedangkan pernyataan 3 mengenai " Saya bersedia merekomendasikan Produk Scarlett kepada teman atau keluarga " mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau 21%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini di uji menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut :

- Jika r hitung > r tabel maka instrumen valid
- Jika r hitung < r tabel maka instrument tidak valid

Hasil perolehan dari pengolah data sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instagram *Ads* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.757	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.808	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0.759	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.632	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0.822	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0.856	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Instagram *Ads*. Hasil yang di dapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel Instagram *Ads* dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Endorse* (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.850	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.854	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0.874	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.874	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0.853	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0.869	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0.817	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0.814	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0.703	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0.696	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0.603	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0.684	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Endorse*. Hasil yang di dapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel *Endorse* dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0.888	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0.902	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0.938	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0.897	0.195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian. Hasil yang di dapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.195). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilanjutkan dengan uji reliabilitas pada masing – masing instrument menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 26.

Hasil uji reliabilitas setelah di konsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Daftar Interprestasi Koefisien

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2010

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil dari pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Instagram *Ads* (X1)	0.862	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Endorse (X2)	0.944	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Keputusan Pembelian (X3)	0.923	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.11 nilai Cronbach Alpha tertinggi yaitu sebesar 0.944 untuk variabel *Endorse* dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Sedangkan nilai cronbach alpha terendah yaitu 0.862 untuk variabel Instagram *Ads* dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dimaksud adalah untuk menguji apakah variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan analisis data dengan bantuan program *SPSS 26* dapat diketahui nilai signifikansi yang menunjukkan normalitas data. Kriteria yang digunakan adalah data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 atau 5%. Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Uji kolmogorov-smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov-smirnov	0.011
Sig	0.011

Sumber : Data Diolah, 2022

Pada hasil output data SPSS diatas nilai Exact sig yaitu sebesar 0.011 > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal. Exact P values merupakan perhitungan normalitas data yang direkomendasikan pada buku panduan SPPS. Pada kasus jumlah data yang tergolong kecil akan lebih akurat dengan menggunakan exact P values.

4.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai toleransi dan VIF. Apabila nilai toleransi < 0,1 dan VIF >10, maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai toleransi > 0,1 dan VIF <10, maka tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Instagram *Ads*	0,261	3.833	Tidak Terjadi Multikolineritas
Endorse	0,261	3.833	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, nilai tolerance semua variabel >0,1 dan nilai VIF <10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolineritas antar variabel bebas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji white. Jika persamaan regresi memiliki nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji white yang dilakukan dengan program SPSS 26 :

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485[a]	,235	,194	7,27319

a. Predictors: (Constant), X1X2, *Endorse*, Instagram *Ads*, X2_Kuadrat, X1_Kuadrat

Sumber : Data Diolah, 2022

C^2 hitung = n x R Square

= 100 x 0.235

= 23,5

C^2 tabel

df = n-1

= 100-1

= 99

= 123, 225221

Nilai C^2 hitung (23,5) < C^2 tabel (123,225221), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikator yaitu Instagram *Ads* (X1), *Endorse* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut hasil pengujian regresi linear berganda :

Tabel 4.15 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R^2)
0.836	0.699

Berdasarkan tabel 4.15 menujkkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.836 artinya tingkat hubungan antara Instagram *Ads* (X1), *Endorse* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif kuat. Koefisien Determinan R^2 (R Square) sebesar 0.699, artinya keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Instagram *Ads* (X1) dan *Endorse* (X2) sebesar 0.699 atau 69,9%. Sedangkan sisanya sebesar 30,1% di pengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	-1.995	1.254
Instagram *Ads* (X1)	0.472	0.094
Endorse (X2)	0.145	0.049

Sumber : Data Diolah, 2022

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X1 + b_2X2}$$

$$\mathbf{Y = -1.995 + 0.472X1 + 0.145X2}$$
$$\mathbf{=-1.995 \times 0X_1 + 0X_2}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

et = Error Trem / Unsur Kasalahan

X1 = Instagram *Ads*

X2 = *Endorse*

Persamaaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta a sebesar -1.995 menyatakan keputusan pembelian akan bernilai negatif, apabila pihak Scarlett tidak melakukan Instagram *Ads* dan *Endorse* yang mengakibatkan negatif sebesar -1.995.
b. Koefisien regresi untuk X1 = 0.472 menyatakan bahwa setiap Instagram *Ads* sebesar satu satuan makan membuat masyarakat melakukan pembelian sebesar 0.472 satuan atau 47,2%.
c. Koefisien regresi untuk X2 = 0.145 menyatakan bahwa setiap penambahan *Endorse* sebesar satu satuan maka akan membuat masyarakat melakukan keputusan pembelian sebesar 0.145 satuan atau 14,5%.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pada pengolahan data t diperoleh data sebagai berikut: Pengambilan keputusan uji t berdasarkn pada nilai signifikansi (Sig) :

- Jika nilai signifikansi (sig) < probabilitas 0.05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima

- Jika nilai signifikansi (sig) > probabilitas 0.05, maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis di tolak.

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi
Instagram *Ads* (X1)	1.984	0.000
Endorse (X2)	1.984	0.004

Sumber : Data Diolah, 2022

1. **Pengaruh *Instagram Ads* (X1) terhadap Keputusan Pembelian**

   Ho: Instagram *Ads* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett

   Ha: Instagram *Ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett

   Dari tabel 4.16 terlihat pada variabel Instagram *Ads* (X1) bahwa nilai sig (0.000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya Instagram *Ads* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett

2. **Pengaruh *Endorse* (X2) terhadap Keputusan Pembelian**

   Ho: *Endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett

   Ha: *Endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett

   Dari tabel 4.16 terlihat pada variabel *Endorse* (X2) bahwa nilai sig (0,004) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya *Endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett.

4.5.2 Hasil Uji F

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602,091	2	301,045	112,717	,000[b]
	Residual	259,069	97	2,671		
	Total	861,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Endorse*, Instagram *Ads*

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X1 dan variabel X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 dan variabel X2 secara simultan terhadap variabel Y.

4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R2) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat melalui nilai R Square. Hasil uji Koefisien Determinasi (R2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836[a]	,699	,693	1,634

a. Predictors: (Constant), *Endorse*, Instagram *Ads*

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan uji Koefisien Determinasi (R^2) di atas, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,699 yang berarti pengaruh variabel Instagram *Ads* (X1) dan *Endorse* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 69,9%. Sisanya sebesar 30,1% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Instagram Ads* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Instagram Ads* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuzul Rachmatiyah pada tahun 2021. *Instagram Ads* akan mempengaruhi peningkatan pembelian apabila sebuah iklan yang ditayangkan di instagram dibuat menjadi semenarik mungkin untuk bisa menarik konsumen. Menurut Didiek (2020) *Instagram Ads* merupakan salah satu faktor yang bisa mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden, konsumen merespon iklan dan melakukan klik iklan yang ada di instagram sebesar 11% dan berdasarkan hasil jawaban responden juga iklan scarlett di instagram mudah untuk dicari yaitu sebesar 30%. Instagram *Ads* tentunya memiliki kelebihan yakni iklan dapat diterima oleh target audiens sesuai yang diharapkan atau tepat sasaran karena adanya pengaturan tentang kriteria audiens yang dapat ditetapkan oleh pengiklan.

4.6.2 Pengaruh *Endorse* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagaol pada tahun 2021. Seseorang yang melakukan *Endorse* disebut *Endorser*, Menurut Shimp dalam Sheyrent dan Leonid (2013) *Endorser* yakni pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam sebuah kegiatan pemasaran atau promosi, peran seorang *Endorser* sangatlah penting.

Karena mereka yang akan mengenalkan produk dan mempromosikan ke khalayak luas, serta mempersuasif dan meyakinkan calon pembeli atau pelanggan dalam potensi untuk membeli produk yang telah diiklankan. Para masyarakat pun akan lebih tertarik ketika melihat *Endorser* ketika *meriview* produk dengan jujur dan tetunya memiliki daya tarik dari segi penampilan yang bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Instagram *Ads* (X1) dan *Endorse* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Instagram *Ads* dan *Endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagaol pada tahun 2021. Instagram *Ads* dan *Endorse* akan mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada produk scarlett. Iklan atau *Ads* yang ditayangkan di instagram dibuat menjadi semenarik mungkin agar bisa menarik konsumen serta *Endorse* produk dengan jujur dan tetap memperhatikan penampilan sebagai seorang *Endorser* untuk bisa membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian pada produk scarlett sehingga terjadi sebuah peningkatan pembelian.