

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yakni menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan kondisi responden yang menjadi sampel dilihat dari karakteristik responden berikut data dari penelitian ini:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat gambaran umum tentang responden yaitu konsumen Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Usai (tahun)	Frekuensi	Persentase
1.	17-20 Tahun	30	25%
2.	21-25 Tahun	83	69,2%
3.	26-30 Tahun	7	5,8%
Jumlah		120	100.0

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan hasil karakteristik pada tabel 4.1 menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia diketahui 17-20 tahun sebanyak 30 responden atau 25%, pada umur 21-25 tahun terdapat 83 responden atau 69,2% dan usia 26-30 tahun menempati angka terendah dengan 7 responden atau 5,8% dari jumlah sampel. Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Bodylotion Scarlett Whitening didominasi usia 21-25 Tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	19	15,8%
2.	Perempuan	101	84,2%
Jumlah		120	100.0

Sumber : Hasil data diolah 2023

Data yang tertera pada tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan sebesar 101 responden, sedangkan laki-laki hanya mencapai 19 responden. Artinya mayoritas konsumen Bodylotion Scarlett Whitening adalah perempuan dengan jumlah 101 responden atau 72.5%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini hasil jawaban kuesioner Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung yang disebarkan kepada 40 responden sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Menurut saya Fadil Jaidi dapat menyampaikan pesan dengan jujur	10	25%	24	60%	6	15%	0		0	
2.	Menurut saya Fadil Jaidi dapat menyampaikan pesan dengan konsisten	8	20%	26	65%	6	15%	0		0	
3.	Menurut saya Fadil Jaidi memiliki pengetahuan cukup tentang Bodylotion Scarlett Whitening	6	15%	25	62%	9	22.5%	0		0	
4.	Menurut saya Fadil Jaidi memiliki pengalaman dalam	6	15%	27	67.5%	7	17.5%	0		0	

	memakai Bodylotion Scarlett Whitening									
5.	Menurut saya Fadil Jaidi memiliki wajah yang tampan	13	32.5%	19	47.5%	8	20%	0		0
6.	Menurut saya Fadil Jaidi memiliki karakter yang lucu	24	60%	11	27.5%	5	12.5%	0		0
7.	Menurut saya Fadil Jaidi Memiliki Pengikut Sosial Media Yang Banyak	8	20%	23	57.5%	9	22.5%	0		0
8.	Menurut saya Fadil Jaidi sebagai Celebrity Endorser memiliki penggemar yang banyak	9	22.5%	23	57.5%	8	20%	0		0
9.	Menurut saya Fadil Jaidi juga memiliki kesamaan dengan konsumen mengenai masalah kulit	2	5%	16	40%	21	52.5%	1	2.5%	0
10.	Fadil jaidi sebagai Celebrity Endorser memiliki warna kulit yang sama dengan konsumen	2	5%	13	32.5%	22	55%	3	7.5%	0

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa pernyataan yang terbesar pada *Celebrity Endorser* yaitu pada jawaban setuju (S) sebanyak 27 responden dengan persentase 67.5% pada pernyataan 4 yaitu Fadil Jaidi sebagai *Celebrity Endorser* memiliki pengalaman dalam pemakaian Bodylotion Scarlett Whitening dan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 24 responden dengan persentase 60% pada pernyataan 6 bahwa Fadil Jaidi memiliki karakter yang lucu dalam penyampaian *Endorsement*. Sebanyak 22 responden persentase 55% pada pernyataan 10 dengan jawaban cukup setuju (CS) yang menyatakan bahwa Fadil Jaidi sebagai *Celebrity Endorser* memiliki warna kulit yang sama dengan konsumen.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Banyak nya informasi sangat membantu saya dalam keputusan pembelian bodylotion Scarlett	15	37.5%	19	47.5%	6	15%	0		0	
2.	Membaca review bodylotion Scarlett memperkecil kekhawatiran saya dalam keputusan pembelian	17	42.5%	17	42.5%	6	15%	0		0	
3.	Scarlett Whitening membagikan gambar dan video di media sosial dengan jelas	10	25%	22	55%	8	20%	0		0	
4.	Scarlett Whitening memberi informasi mengenai varian dan manfaat jenis produk bodylotion dengan jelas di media sosial	6	15%	27	67.5%	7	17.5%	0		0	
5.	Review positif yang dibagikan sangat membantu saya dalam keputusana pembelian bodylotion Scarlett	23	57.5%	10	25%	7	17.5%	0		0	
6.	Menurut saya banyak ulasan dari pelanggan Scarlett di media sosial membuat tertarik untuk membeli produk.	19	47.5%	15	37.5%	6	15%	0		0	

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa pernyataan dengan respon terbesar pada *Electronic Word of Mouth* yaitu pada jawaban setuju (S) sebanyak 27 responden dengan persentase 67.5% pada pernyataan 4 yang menyatakan bahwa Scarlett mampu memberikan informasi mengenai Bodylotion Scarlett dengan jelas di sosial media dan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 23 responden dengan persentase 57.5% pada pernyataan 5 yang menyatakan bahwa review positif mampu membantu dalam keputusan pembelian.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya memutuskan membeli body lotion Scarlett kerana sesuai dengan kebutuhan	8	20%	25	62.5%	7	17.5%	0		0	
2.	Saya memutuskan membeli Body Lotion Scarlett karena harganya terjangkau	8	20%	25	62.5%	7	17.5%	0		0	
3.	Saya memutuskan membeli Body Lotion Scarlett karena merek Scarlett Whitening sudah banyak dikenal	5	12.5%	27	67.5%	8	20%	0		0	
4.	Saya memutuskan membeli Bodylotion Scarlett karena Scarlett salah satu pilihan terbaik dalam kategori bodylotion	6	15%	25	62.5%	9	22.5%	0		0	
5.	Saya memutuskan membeli Bodylotion Scarlett Whitening ketika ada varian terbaru	2	5%	16	40%	20	50%	2	5%	0	
6.	Saya memutuskan membeli Bodylotion Scarlett karena menyediakan metode pembayaran COD dan <i>E-Money</i>	2	5%	23	57.5%	15	37.5%	0		0	

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.5 jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa pernyataan dengan respon terbesar pada Keputusan Pembelian yaitu pada jawaban setuju (S) sebanyak 27 responden dengan persentase 67.5% pada pernyataan 3 yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada Bodylotion Scarlett karena merek sudah banyak dikenal dan pada jawaban cukup setuju (CS) sebanyak 20 responden dengan persentase 50% menyatakan bahwa responden cukup setuju mengenai keputusan pembelian ketika ada varian baru Bodylotion Scarlett Whitening.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti. Berdasarkan hasil pengolahan data 40 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil	Sig < Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,758	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 2	0,810	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 3	0,819	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 4	0,784	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 5	0,844	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 6	0,688	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 7	0,806	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 8	0,776	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 9	0,588	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 10	0,404	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji validitas untuk uji variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebanyak 10 pernyataan diperoleh masing masing item dengan uji validitas semua adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312) dan $sig < alpha$ 0,05, hasil uji untuk variabel menunjukkan seluruh item yang bersangkutan dengan variabel *Celebrity Endorser*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *Celebrity Endorser* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil	Sig < Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,887	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 2	0,893	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 3	0,864	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 4	0,851	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 5	0,945	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 6	0,934	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk uji variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebanyak 6 pernyataan diperoleh masing masing item dengan uji validitas semua adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312) dan $sig < alpha$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil	Sig < Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,782	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 2	0,755	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 3	0,845	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 4	0,841	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 5	0,707	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid
Pernyataan 6	0,856	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasar pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk uji variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 6 pernyataan diperoleh masing masing item dengan uji validitas semua adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,312) dan $sig < alpha$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan rumus alpha Cronbach hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi:

Tabel 4.9
Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0, 7999	Tinggi
0, 4000 – 0, 5999	Sedang
0, 2000 – 0, 3999	Rendah
0, 000 – 0, 1999	Sangat Rendah

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 40 responden dalam penelitian diperoleh nilai seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0.890	Sangat Tinggi
Electronic Word of Mouth (X2)	0.950	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0.876	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasar tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dengan masing masing nilai Cronbach's Alpha yaitu: variabel *Celebrity Endorser (X1)* sebesar 0.890, variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* sebesar 0.950 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.876 dinyatakan reliabel. Disebut dengan tingkat reliabilitasnya tinggi yang

ditentukan oleh nilai koefisiensi r, semakin tinggi nilai koefisiensi r mendekati angka satu maka alat ukur semakin reliabel.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis pada penyebaran di bawah kurva normal atau tidak, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai $\text{Sig} > 0,05$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,220	0,05	Sig>alpha	Normal
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0,445	0,05	Sig>alpha	Normal
Keputusan pembelian (Y)	0,200	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil Uji Normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa tingkat signifikan nilai *kolmogorov-smirnov*/Test Statistic 0,66 dengan tingkat signifikan 0,200. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai (Sig) 0,200 > 0,05 maka disimpulkan data berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Celebrity Endorser (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,392	0,05	Sig > alpha	Linear
Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,740	0,05	Sig > alpha	Linear

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji linearitas dari perhitungan ANOVA jika nilai tabel *Deviation from linearity* Sig > 0,05 (alpha) maka adanya hubungan linear secara signifikan. Menunjukkan nilai signifikansi pada variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,392 > 0,05(\text{alpha})$ dan pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian sebesar $0,740 > 0,05(\text{alpha})$. Maka pada variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian terdapat hubungan linear yang signifikan.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	1,217	0,822	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1,217	0,822	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai VIF (variance inflation factor) variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) adalah $1,217 < 10$ dan nilai Tolerance value $0,822 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas atau hubungan antar variabel independen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam melakukan penelitian ini dapat menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dengan program IBM SPSS 26.

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Coefficients”

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	6,796	2,177
Celebrity Endorser	0,152	0,058
Electronic Word of Mouth	0,377	0,071

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 hasil data diatas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 6,796 + 0,152 X1 + 0,377 X2$$

Nilai konstanta sebesar 6,796 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2), maka besarnya keputusan pembelian adalah 6,796 satuan. Jika variabel independen tidak ada maka tidak terjadi perubahan pada variabel keputusan pembelian

1. Koefisien *Celebrity Endorser* (X1)

Variabel *Celebrity Endorser* (X1) nilai koefisien sebesar 0,152 bernilai positif setiap kenaikan 1 satuan variabel *Celebrity Endorser* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,152 satuan.

2. Koefisien *Electronic Word of Mouth* (X2)

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) nilai koefisien sebesar 0,377 bernilai positif setiap kenaikan 1 satuan variabel *Electronic Word of Mouth* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,377 satuan.

Tabel 4.15
Hasil Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R² (R Square) Determinasi
Celebrity Endorser dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,573	0,329

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien korelasi R 0,573 yang menunjukkan hubungan sangat erat antara variabel *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian karena semakin nilai R mendekati 1 maka hubungannya sangat erat. Sedangkan nilai R square R² diperoleh sebesar 0,329 atau 32,9% yang artinya pengaruh variabel *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329 atau 32,9%.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut tabel hasil uji t:

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Celebrity Endorser	4,848	1,980	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau Sig > Alpha	H ₀ Ditolak
Electronic Word of Mouth	6,923	1,980	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau Sig > Alpha	H ₀ Ditolak

Sumber : Hasil data diolah 2023

1) Pengaruh Celebrity Endorser (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 yaitu hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,848 > t_{tabel} 1,980$ maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

2) Pengaruh Electronic Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 yaitu hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,923 > t_{tabel} 1,980$ maka H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

4.6 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	28,625	3,07	0,000	0,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$ Atau $Sig < \text{Alpha}$	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai signifikan untuk *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan $f_{hitung} 28,625 > f_{tabel} 3,07$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pembahasan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening. dan hasil tersebut terbukti dengan nilai signifikansi *Celebrity Endorser* dalam uji t sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diputuskan bahwa dalam penelitian ini *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bodylotion Scarlett Whitening, karena berdasarkan hasil

jawaban responden sangat setuju bahwa Fadil Jaidi sebagai *Celebrity Endorser* Bodylotion Scarlett Whitening dan berdasarkan apa yang telah penulis amati pada instagram Scarlett bahwa Fadil Jaidi merupakan selebriti menarik, mempunyai popularitas yang tinggi sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan indikator *Celebrity Endorser* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Bodylotion Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman Maulana (2018) bahwa *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu Fadil Jaidi memiliki daya tarik dengan tingkah lucu dan wajah yang tampan tidak jarang mereka mendapat komentar positif. Selain itu Fadil Jaidi memiliki hubungan baik dengan keluarga sehingga menjadi sorotan di setiap video konten YouTube yang dibagikan oleh Fadil Jaidi. Penelitian terdahulu Handayani, S., & Ambardi, A. (2022) bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan celebrity endorser Fadil Jaidi dalam iklan Bodylotion Scarlett Whitening akan membawa dampak positif dalam penjualan produk Bodylotion Scarlett Whitening.

4.7.2 Pembahasan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi *Electronic Word of Mouth* dalam uji uji t sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bodylotion Scarlett Whitening hal ini dikarenakan dengan adanya komunikasi *Electronic Word of Mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang akan membuatnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat sesuai dengan *Electronic Word of Mouth* yaitu mendapatkan pengalaman yang positif setelah menggunakan produk Bodylotion Scarlett Whitening, bahwa adanya pemasaran *Electronic Word of Mouth* ini membuat produk mudah dikenal oleh konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan

penelitian terdahulu Sari Novita dkk (2017) bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth yang dimiliki Scarlett Whitening sangat baik dapat dilihat pada instagram dan Scarlett Whitening bahwa intensitas postingan pada instagram tersebut sangat baik dan tertata rapih dalam setiap postingan dan memberikan informasi di setiap postingan gambar maupun video secara lengkap. Menurut Ismagilova et al. (2017) definisi *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet. Komentar positif terhadap produk Scarlett Whitening juga sering didapatkan karena banyaknya konsumen yang memberikan review terhadap produk Bodylotion Scarlett Whitening.

4.7.3 Pembahasan *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari uji F memberikan kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi dalam uji F sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Bahwa dengan adanya *celebrity* yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi, daya tarik fisik, kepercayaan dan citra yang baik di masyarakat serta memperoleh pengalaman yang positif setelah menggunakan produk Bodylotion Scarlett Whitening mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu Handayani, S., & Ambardi, A. (2022) menyebut bahwa secara simultan *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa adanya *Celebrity Endorser* yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi, daya tarik fisik, kepercayaan dan citra yang baik di masyarakat serta memperoleh

pengalaman yang positif setelah menggunakan produk Bodylotion Scarlett Whitening hingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bodylotion Scarlett Whitening. Menurut Ardianti, C, Salam (2020) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana konsumen melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrina Z, 2018).