

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain usia, pekerjaan, pendapatan perbulan.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Identitas responden menjelaskan ciri yang dimiliki responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan dan telah berapa kali melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu 96 responden, dimana responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Scarlett Whitening Bandar Lampung yang pernah membeli minimal 2 kali pembelian dan pernah melihat Natasha Wilona mempromosikan produk produk Scarlett Whitening. Dalam penelitian ini hasil dari data pengumpulan kuesioner yang disebarkan pada objek penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-20 Tahun	18	18,8%
2.	21-25 Tahun	61	63,5%
3.	26-30 Tahun	15	15,6%
4.	>30 Tahun	2	2,1%
TOTAL		96	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia tertinggi di ketahui pada usia 21-25 artinya konsumen perempuan di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 21-25 tahun sebanyak 61 orang respondent.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	62	64,6
2.	Wirausaha	9	9,4
3.	Pegawai Negeri/Swasta	13	13,5
4.	Ibu Rumah Tangga	10	10,4
5.	Yang Lainnya	2	2,1
TOTAL		96	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Karakteristik responden pada tabel 4.2 berdasarkan pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pelajar/mahasiswa artinya konsumen perempuan yang membeli produk face care Scarlett Whitening di Bandar Lampung didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sebanyak 62 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

No	Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	Rp <1.000.000	48	50,0
2.	Rp 1.000.000-2.500.000	29	30,2
3.	Rp 2.500.000 – 4000.000	12	12,5
4.	Rp >4.000.000	7	7,3
TOTAL		96	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu < 1.000.000 yang mana data pada data karakteristik pekerjaan responden menunjukkan bahwa pengguna produk Scarlett Whitening didominasi oleh pelajar/mahasiswa, hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa mayoritas belum mempunyai penghasilan dan belum bekerja sehingga masih bergantung pada pemberian uang saku oleh orang tua.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Scarlett Whitening.

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	2-4 Kali	62	64,6
2.	>4 Kali	34	35,4
TOTAL		96	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.4 penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu responden wanita yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening mayoritas melakukan 2-4 kali pembelian sebesar 64,6% (62 responden).

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Yang Tinggal di Bandar Lampung

No	Respondent Yang Tinggal di Bandar Lampung	Jumlah (Orang)	Presentase
----	---	----------------	------------

1.	Ya	96	100
2.	Tidak	-	-
TOTAL		96	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 penelitian ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 100% (96 responden) tinggal di Bandar Lampung.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Yang Pernah Melihat Natasha Willona Mempromosikan Produk Scarlett Whitening.

No	Yang Pernah Melihat Natasha Wilona Mempromosikan Produk Scarlett Whitening	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	Ya	96	100
2.	Tidak	-	-
TOTAL		96	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.6 penelitian ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 100% (96 responden) pernah melihat Natasha Willona mempromosikan produk scarlett whitening.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Yang Menggunakan Produk Face Care Scarlett Whitening.

No	Yang Menggunakan Produk Face Care Scarlett	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	Ya	96	100
2.	Tidak	-	-
TOTAL		96	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7 penelitian ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 100% (96 responden) menggunakan produk scarlett whitening.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

NO	PERNYATAAN	Jawaban Responden									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Natasha Willona dapat mempromosikan Scarlett Whitening dengan percaya diri.	1	1,0	2	2,1	17	17,7	28	29,2	48	50,0
2.	Natasha Willona merupakan selebriti yang terlatih dalam me-review produk.	2	2,1	2	2,1	17	17,7	37	38,5	38	39,5
3.	Natasha Willona Mampu meyakinkan saya untuk membeli produk Scarlett Whitening.	2	2,1	5	5,2	26	27,1	35	36,5	28	29,2
4.	Natasha Willona merupakan sosok yang terpercaya dalam menyampaikan informasi.	1	1,0	4	4,2	21	21,9	33	34,4	37	38,5

5.	Natasha Willona berkata jujur saat mempromosikan produk.	-	-	4	4,2	25	26,0	37	38,5	30	31,3
6.	Produk Scarlett Whitening sesuai dengan <i>testimoni/review</i> Natasha Willona.	-	-	6	6,3	18	18,8	35	36,5	37	38,5
7.	Natasha Willona memiliki skill yang baik .	1	1,0	6	6,3	15	15,6	28	29,2	46	47,9
8.	Natasha Willona memiliki penampilan yang menarik untuk menjadi contoh.	1	0,1	3	3,1	12	12,5	31	32,3	49	51,0
9.	Natasha Willona populer banyak di idolakan oleh kaum milenial khususnya wanita.	-	-	7	7,3	15	15,6	34	35,4	40	41,7
10.	Natasha Willona memiliki etika yang baik.	2	2,1	2	2,1	12	12,5	38	39,6	42	43,8
11.	Natasha Willona memberikan pengaruh yang baik .	-	-	4	4,2	21	21,9	39	40,6	32	33,3
12.	Natasha Willona memiliki <i>personality</i> yang baik.	2	2,1	3	3,1	15	15,6	40	41,7	36	37,5
13.	Dalam melakukan review Natasha Willona memiliki kesamaan karakter dengan konsumen dalam hal usia.	2	2,1	3	3,1	20	20,8	33	34,4	38	39,6
14.	Produk Scarlett Whitening yang dipromosikan Natasha Willona sesuai dengan masalah kulit yang saya hadapi.	2	2,1	2	2,1	26	27,1	38	39,6		29,2
15.	Produk yang dipromosikan Natasha Willona memiliki manfaat yang sama dengan yang sedang saya butuhkan.	4	4,2	2	2,1	16	16,7	42	43,8	32	33,3

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari data table 4.8 diperoleh jawaban yang diajukan ke 96 responden mengenai variabel *Celebrity Endorser* yaitu pernyataan 8 mengenai “Natasha Willona memiliki penampilan yang menarik untuk menjadi contoh” mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 49 orang atau 51,0%. Sedangkan pernyataan 3 dan 14 mengenai Natasha Willona mampu meyakinkan saya untuk membelia produk Scarlett Whitening dan Produk Scarlett Whitening yang dipromosikan Natasha Willona sesuai dengan masalah kulit yang saya hadapi mendapat respon terendah dengan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden atau 29,2%.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	Jawaban Responden									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Logo produk Scarlett Whitening mudah dikenali.	-	-	4	4,2	14	14,6	37	38,5	41	42,7
2.	Saya mengetahui produk scarlett whitening dengan baik.	1	1,0	3	3,1	21	21,9	38	39,6	33	34,4
3.	Desain unik produk scarlett mudah untuk dikenali.	-	-	3	3,1	16	16,7	38	39,6	39	40,6
4.	Produk Scarlet Whitening Populer	-	-	5	5,2	12	12,5	22	22,9	57	59,4
5.	Scarlett Whitening merupakan produk yang aman untuk di gunakan.	1	1,0	2	2,1	16	16,7	44	45,8	33	34,4
6.	Scarlet Whitening memiliki produk yang berkualitas	1	1,0	2	2,1	17	17,7	44	45,8	32	33,3
7.	Produk Scarlet Whitening memiliki harga terjangkau.	1	1,0	7	7,3	25	26,0	36	37,5	27	28,1
8.	Scarlet Whitening memiliki banyak varian produk.	1	1,0	3	3,1	12	12,5	40	41,7	40	41,7
9.	Kemasan produk Scarlet Whitening berwarna cerah menarik perhatian saya.	-	-	3	3,1	21	21,9	36	37,5	36	37,5
10.	Saya akan terus menggunakan produk Scarlett Whitening.	-	-	10	10,4	24	25,0	32	33,3	30	31,3
11.	Saya menganggap produk Scarlett Whitening sebagai pilihan pertama saya.	1	1,0	8	8,3	28	29,2	29	30,2	30	31,3

12.	Saya merasa produk Scarlett Whitening, produk yang paling bagus dibandingkan produk kecantikan lainnya.	1	1,0	6	6,3	26	27,1	32	33,3	31	32,3
-----	---	---	-----	---	-----	----	------	----	------	----	------

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari data tabel 4.9 diperoleh jawaban yang diajukan ke 96 responden mengenai variabel Citra Merek yaitu pernyataan 4 mengenai “Produk Scarlett Whitening Populer” mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 57 orang atau 59,4%. Sedangkan pernyataan 7 mengenai Produk Scarlett Whitening memiliki harga terjangkau.mendapat respon terendah dengan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden atau 28,1%.

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Jawaban Responden									
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Scarlett Whitening memiliki produk yang sesuai dengan apa yang saya butuhkan .	-	-	6	6,3	16	16,7	41	42,7	33	34,4
2.	Saya memutuskan pembelian produk Scarlett Whitening karena memiliki banyak varian produk.	2	2,1	1	1,0	10	10,4	50	52,1	33	34,4
3.	Saya percaya produk Scarlett Whitening produk yang berkualitas dibandingkan merek lainnya.	1	1,0	6	6,3	20	20,8	37	38,5	32	33,3
4.	Saya menggunakan produk Scarlett Whitening karena merek yang populer.	2	2,1	5	5,2	7	7,3	42	43,8	40	41,7
5.	Saya melakukan keputusan pembelian karena saya percaya Scarlett Whitening aman untuk saya gunakan.	-	-	5	5,2	14	14,6	39	40,6	38	39,6
6.	Saya menggunakan Scarlett Whitening karena saya percaya memiliki manfaat	1	1,0	4	4,2	19	19,8	38	39,6	34	35,4

	yang lebih bagus untuk kulit saya dari merek lain.										
7.	Saya melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening setelah memilih penyalur yang menjual dengan harga yang lebih murah.	3	3,1	8	8,3	15	15,6	36	37,5	34	35,4
8.	Saya melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada penyalur yang menjual produk resmi.	-	-	5	5,2	13	13,5	37	38,5	41	42,7
9.	Saya melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening karena sangat mudah untuk didapat.	-	-	4	4,2	16	16,7	44	45,8	32	33,3
10.	Saya melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening setelah memilih penyalur yang menjual dengan harga yang lebih murah.	-	-	8	8,3	14	14,6	39	40,6	35	36,5
11.	Saya melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada penyalur yang menjual produk resmi.	-	-	4	4,2	17	17,7	39	40,6	36	37,5
12.	Saya melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening karena sangat mudah untuk didapat.	-	-	5	5,2	21	21,9	44	45,8	26	27,1
13.	Saya melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening sesuai dengan jumlah produk yang saya inginkan .	1	1,0	4	4,2	21	21,9	41	42,7	29	30,2
14.	Saya melakukan keputusan pembelian Scarlett Whitening sesuai dengan yang dibutuhkan oleh kulit saya saja.	1	1,0	3	3,1	17	17,7	36	37,5	39	40,6
15.	Saya melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak karena saya sudah cocok dengan produk Scarlett Whitening .	1	1,0	8	8,3	20	20,8	36	37,5	31	32,3

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari data tabel 4.10 diperoleh jawaban yang diajukan ke 96 responden mengenai variabel Citra Merek yaitu pernyataan 8 mengenai “Saya melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada penyalur yang menjual produk resmi.” mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 42,7%. Sedangkan pernyataan 12 mengenai saya melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening karena sangat mudah untuk didapat.mendapat respon terendah dengan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden atau 27,1%.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang digunakan layak menjadi instrumen penelitian atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *product moment* Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria apabila $\text{sig} < \text{Alpha} (0,05)$ dinyatakan Valid, sedangkan jika $\text{sig} > \text{Alpha} (0,05)$ maka dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil hasil validitas masing-masing pertanyaan dari variabel pada tabel di bawah ini:

Table.4.11 Hasil Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Pernyataan	Signifikansi	Alpha 5%	Simpulan
Pernyataan X1.1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.8	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.9	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.10	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.11	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.12	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.13	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.14	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X1.15	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil validitas variabel dengan menjabarkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Celebrity Endorser* (X1). Hasil yang didapat yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *Celebrity Endorser* berdasarkan jawaban diatas dinyatakan valid.

Tabel.4.12 Hasil Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Pernyataan	Signifikansi	Alpha 5%	Simpulan
Pernyataan X2.1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X2.2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X2.3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X2.4	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X2.5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X2.6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X2.7	0,000	0,05	Valid
pernyataan X2.8	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X2.9	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X2.10	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X2.11	0,000	0,05	Valid
Pernyataan X2.12	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan table 4.12 diatas, hasil validitas variabel dengan menjabarkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Citra Merek (X2). Hasil yang didapat yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai Citra Merek berdasarkan jawaban diatas dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Signifikansi	Alpha 5%	Simpulan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,001	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid
Y6	0,000	0,05	Valid
Y7	0,000	0,05	Valid
Y8	0,000	0,05	Valid
Y9	0,000	0,05	Valid
Y10	0,000	0,05	Valid
Y11	0,000	0,05	Valid
Y12	0,000	0,05	Valid
Y13	0,000	0,05	Valid
Y14	0,000	0,05	Valid
Y15	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas,hasil; validitas variabel dengan menjabarkan seluruh ítem pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapat yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai Keputusan Pembelian berdasarkan jawaban diatas dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Signifikansi	Alpha 5%	Simpulan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,001	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid
Y6	0,000	0,05	Valid
Y7	0,000	0,05	Valid
Y8	0,000	0,05	Valid
Y9	0,000	0,05	Valid
Y10	0,000	0,05	Valid
Y11	0,000	0,05	Valid
Y12	0,000	0,05	Valid
Y13	0,000	0,05	Valid
Y14	0,000	0,05	Valid
Y15	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas,hasil; validitas variabel dengan menjabarkan seluruh ítem pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapat yaitu nilai Sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai Keputusan Pembelian berdasarkan jawaban diatas dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1,X2 dan instrumen Y. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen dalam penelitian adalah instrumen yang bisa dipercaya dan dapat diandalkan dengan memakai uji statistik yaitu Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS 20.

Table 4.14 Data Interpretasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0000 - 0,1999	Sangat rendah
0,2000- 0,3999	Rendah
0,4000- 0,5999	Sedang
0,6000 - 0,7999	Kuat
0,8000- 1,0000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono,2019

Berdasarkan tabel 4.14 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbch's Alpha	Koefisien r	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,960	0,8000 -1,0000	Sangat Kuat
Citra Merek	0,936	0,8000 -1,0000	Sangat Kuat
Keputusan Pembelian	0,941	0,8000 -1,0000	Sangat Kuat

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* diketahui nilai *cronbach alpha* variabel *celebrity endorser* (X1) 0,960 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, untuk nilai *cronbach alpha* variabel Citra merek (X2) 0,936 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, sedangkan instrumen Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,941. Dengan demikian seluruh variabel instrumen dalam penelitian ini reliabel.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan kriteria pengambilan keputusan:

Apabila nilai (sig) > 0,05 maka H_0 di terima (distribusi sampel normal).

Apabila nilai (sig) < 0,05 maka H_0 di tolak (distribusi sampel tidak normal).

Untuk menguji normalitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS 20.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Kriteria	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,218	Sig>0,05	Berdistribusi Normal
Citra Merek	0,223	Sig>0,05	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian	0,314	Sig>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,218 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, citra merek (X2) sebesar 0,223 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, keputusan pembelian (Y) sebesar 0,314 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai Alpha (0,05) yang berarti data berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Menurut Wiratna Sujarweni (2021, p.56) Uji linieritas ini dipakai untuk melihat spesifikasi apakah model yang digunakan sudah sesuai atau belum. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)* <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,268	0,05	Sig > Alpha	Linier
Keputusan Pembelian (Y)* Citra Merek (X2)	0,356	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan uji linieritas pada table 4.17 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,268) lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,356) lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Dengan demikian maka sig>Alpha maka H0 diterima yang dinyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) Ghozali (2018:107). Hasil Uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kondisi	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,290	3,448	VIF < 10 atau tolerance > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
Citra Merek	0,290	3,448	VIF < 10 atau tolerance > 0,1	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari perhitungan pada tabel 4.18 Coefficients *Celebrity Endorser* nilai VIF = 3,448 < 10 atau nilai tolerance = 0,290 > 0,1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. *Citra Merek* nilai VIF = 3,448 < 10 atau nilai tolerance = 0,290 > 0,1 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah regresi yang melibatkan hubungan antara satu variabel tak bebas (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + et$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = *Brand Image*

a = Konstanta

et = *Error term*

b₁, b₂ = Koefisien regresi

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error
<i>Constant</i>	3,772	2,729
<i>Celebrity Endorser</i>	0,381	,075
Citra Merek	0,694	,101

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.19 di atas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + et$$

$$3,772 + 0,381 X_1 + 0,694 X_2$$

Persamaan Regresi Linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (Y)

positif sebesar 3,772, hal ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel celebrity endorser dan citra merek dianggap konstan. Sehingga variabel keputusan pembelian akan terpenuhi atau terikat.

2. Nilai Koefisien Celebrity Endorser (X1)

Bernilai positif sebesar 0,381, hal ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila nilai celebrity endorser ditingkatkan 1% maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,381.

3. Nilai Koefisien Citra Merek (X2)

Bernilai positif sebesar 0,694, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila nilai citra merek ditingkatkan 1% maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,694.

Tabel 4.20 Koefisien Korelasi

Variabel	R	R² (R Square)
<i>Celebrity Endorser</i> Citra Merek	0,911	0,829

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.20 diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh $R = 0,911$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan kuat, Sedangkan R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,829 yang artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek sebesar 82,9%, sedangkan sisanya (100-82,9) yaitu 17,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh di setiap masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat secara parsial. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Face care scarlett whitening di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan Menentukan kesimpulan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :

Jika nilai (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel.4.21 Uji t (uji parsial)

	Alpha	Sig	Kondisi	Kesimpulan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,05	0,000	Sig < Alpha	Berpengaruh
Citra Merek	0,05	0,000	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel *Celebrity endorser* (X1) diperoleh Nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. Karena nilai ($\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$) maka variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Face Care Secarlett Whitening.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel Citra Merek (X2) diperoleh Nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. Karena nilai ($\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$) maka variabel independen yaitu Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Face Care Secarlett Whitening.

4.5.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah model secara simultan atau sama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel.4.22 Hasil Uji F

Alpha	Sig	Kondisi	Kesimpulan
0,05	0,000	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji F yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 jadi nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai α yaitu 0,05. Karena nilai ($\text{sig} < \alpha = 0,000 < 0,05$) maka variabel independen yaitu Celebrity Endorser (X1) dan Citra Merek, (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pada Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Face Care Scarlett Whitening.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Care Scarlett Whitening

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Face Care Scarlett Whitening di Bandar Lampung. Hal ini menjabarkan bahwa semakin baik penggunaan dan kualitas yang dimiliki *celebrity endorser* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen Scarlett Whitening.

Kolter dan amstrong dalam salsabila (2021) menyatakan bahwa celebrity endorser merupakan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan antara perusahaan dan seorang atau kelompok yang mempunyai pengaruh untuk mengkomunikasikan manfaat produk dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya.

Hal ini Sejalan dengan penelitian terdahulu (Rosita dan novita ningtyas 2021) menyatakan menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan celebrity

endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik serta banyak pengikut nya atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra merek dalam benak konsumen Kotler dan Keller dalam (Handayani & Kosasih, 2020). *Celebrity Endorser* sendiri yaitu selebritis, entertainment, tokoh masyarakat , atau *public figure* cenderung memberikan daya Tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Bramantya & Jatra dalam (Rosita dan Novitanintias, 2021).

4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Care Scarlett Whitening

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Face Care Scarlett Whitening di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek yang digunakan oleh Scarlett Whitening maka akan semakin meningkat kan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen Face Care Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salsabila dan Hidayah 2021) menyatakan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek sendiri merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen menurut Rangkuti dalam Indrawati (2015). Karena konsumen melihat citra merek sebagai bagian penting dalam sebuah produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain citra merek merupakan salah satu unsur yang dapat mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai tambah bagi pemakai maka dengan itu setiap perusahaan akan menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau sasaran pemasarannya dengan meningkatkan citra merek.

4.6.3 Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) dan Citra Merek (X2) menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa celebrity endorser dan citra merek berperan penting serta mampu mendorong masyarakat untuk menentukan keputusan pembelian produk face care scarlett whitening di bandar Lampung .

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Brand image dengan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Handayani dan Kosasih, 2020). Dari hasil penelitian terdahulu *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Angkasa, Tawas, dan Raintung 2017).