

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN *BRAND PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DRW SKINCARE
PADA MAHASISWA**



**DISUSUN OLEH :
MAHELITA PAULINA YONG
22020179**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RATAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN *BRANDPRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DRW SKINCARE PADA MAHASISWA**

SKRIPSI

Disusun Dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

MAHELITA PAULINA YONG

22020179

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DRW Skincare pada Mahasiswa**" telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Mahelita Paulina Yong
NIM : 22020179
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Siti Nurhayati, S.E., M.M.
NIK.11600118

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk DRW Skincare pada Mahasiswa”.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan berupasaran, dorongan, bimbingan serta keterangan dari berbagai pihak yang merupakan pengalaman yang tidak dapat diukur secara materi, namun dapat membukakan mata penulis bahwa sesungguhnya pengalaman dan pengetahuan tersebut adalah guru yang baik bagi penulis. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah penulis mengungkapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Ibu Siti Nurhayati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Skripsi
3. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
4. Kedua orang tua Bapa Artemas Yong dan ibu Oriana Yalla, kakak Hua dan Adik Rini yang sudah memberi dukungan kepada saya

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat baik sengaja maupun tidak sengaja, dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut tidak

menutup diri terhadap segala saran dan kritiknya.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi semua.

Yogyakarta, 02 Februari 2024

Penulis

Mahelita Paulina Yong

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PESETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Tinjauan pustaka	7
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Pengembangan hipotesis	18
D. Model penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19

C. Populasi dan Sempel	19
D. Jenis Data Penelitian	20
E. Teknik Pengumpulan Data	21
F. Variabel dan Definisi Operasional	22
G. Metode Analisis Data	23
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
B. Deskripsi Data Penelitian.....	56
C. Analisa Data Penelitian Dan Uji Hipotesis	57
D. Pembahasan Dan Analisa Data.....	69
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
 DAFTAR PUSTAKA	 74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
Tabel 4.1 Responses jenis kelamin.....	56
Tabel 4.2 Hasil uji validitas Brand Image (X1).....	57
Tabel 4.3 Hasil uji validitas Celebrity Endorser (X2)	58
Tabel 4.4 Hasil uji validitas Brand Product (X3)	58
Tabel 4.5 Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas Data.....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients ^a	63
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients ^a	64
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis coefficient ^a	65
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	18
Gambar 4.1 Logo Drw Skincare	55
Gambar 4.2 Produk Drw Skincare.....	55
Gambar 4.3 Owner dan Karyawan Drw Skincare	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner

Lampiran II .Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran III. Karakteristik Responden

Lampiran IV .Hasil Uji Validitas

Lampiran V .Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran VI. Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinieritas,
Heteroskedastisitas, Dan Sebagainya)

Lampiran VII. Hasil Uji regresi (uji t, uji F, uji r, uji r^2 , dan sebagainya)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk *DRW* saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita maupun lelaki untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita ataupun lelaki kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya dan kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari.

Apalagi produk *DRW skincare* saat ini merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman produk *DRW skincare* seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk *DRW skincare* sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen(Ferrinadewi,2005).

DRW skincare merupakan brand Product skincare yang berasal dari Indonesia, brand Product tersebut berdiri dari tahun 2014 yang didirikan oleh seorang Dokter yang bernama Wahyu Triasmara . *DRW skincare* sendiri diproduksi oleh PT. DRW Estetik Inadonesia. *DRW* sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dan semua produk yang diproduksi sudah teruji oleh searah klinis tidak membahayakan kulit penggunanya.

Proses perkembangan dan penjualan produk *DRW* sekarang perusahaan harus bertahan dan bersaing dengan pesaing mereka untuk bertahan dan bersaing dan siklus produk dapat bertahan, ada banyak sarana persaingan yang digunakan oleh kompetitor untuk menjadikan produk *DRW* lebih unggul dari produk lainnya. Keputusan pembelian menurut Olson dikutip oleh (Musay, 2013). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk membentuk *bran image* yang baik maka keputusan pembelian pada konsumen produsen dapat menggunakan bantuan *celebrity endorser*.

Dengan berbagai inovasi-inovasi yang diberikan ataupun promosi yang menarik dapat memberikan kesan kepada para konsumen yang dapat membuat mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari suatu perusahaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Defenisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang

mencangkup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, dan kemudahan dalam pengemasan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Menurut Sutisna (2012) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya beberapa faktor, di antaranya adalah *brand image*, *celebrity endorser* dan *brand product*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni produk yang memiliki *Brand image* yang bagus merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya memiliki Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

Brand image adalah bagaimana merek tersebut bisa mempengaruhi persepsi serta opini publik atau para konsumen terhadap perusahaan atau produknya adanya brand image menjadi sebuah tujuan konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan (Iwan dan Saputra 2020).

Faktor kedua *DRW* menggunakan dukungan selebriti sebagai strategi promosi produk dengan menggunakan *Celebrity endorser* beberapa selebriti yang digunakan oleh *DRW* adalah Ayu Ting Ting, Ussy Sulistiawaty dan juga Andhika Pratama. Adanya review *DRW* yang berasal dari para selebrity menjadikan kalangan perempuan yang banyak menginginkan kulit lebih putih tertarik untuk membelinya.

Celebrity endorser adalah seorang yang dikenal umum, dimana selebrity tersebut menggunakan kepopulerannya untuk kebutuhan produk dan tampil bersama di iklan. Iklan bisa dinyatakan sukses tidak terlepas dari selebrity suatu produk atau brand yang muncul di media seperti TV. Penggunaan bintang iklan di media digital maupun media cetak merupakan strategi yang tepat untuk mempublikasikan produk (Rahmawati, Udayana, and Maharani 2022).

Untuk faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian *Brand product* tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Hal tersebut hanya termasuk sebagian dari brand dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Hasil dari penelitian seperti yang terjadi di kalangan mahasiswa sekarang ini, kulit remaja dapat dikatakan sensitive sehingga banyak mahasiswa sangat tertarik untuk melakukan perawatan kulit yang sudah menjadi kebutuhan sehingga memilih produk *DRW* untuk mencerahkan kulit,

melembabkan serta mencerahkan kulit. Hasil dari beberapa penelitian antara lain :

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhhamad dan Parengkuan dkk (2015), Pengaruh Harga, *Brand Image dan Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015) pengaruh langsung dan tidak langsung *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *Green Product* sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Menurut Keller 2008 *brand product* tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Hal tersebut hanya termasuk sebagian dari brand dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan..

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2013) pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Clear Shampoo di Kota Makasar.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas maka kualitas produk, harga, *brand image, selebrity endorser* dan citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas maka, dalam penelitian ini akan menggunakan variable independen yaitu Pengaruh *brand Image, Celebrity*

Endoser dan Brand Product untuk diteliti terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian Product *DRW* dikalangan Mahasiswa . Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka **“Pengaruh *Brand Image, Celebrity Endoser dan brand Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk DRW Skincare Pada Mahasiswa*”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah brand *image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *DRW* pada Mahasiswa ?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *DRW* pada Mahasiswa?
3. Apakah *brand product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *DRW* pada Mahasiswa?

C. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan lain sebagainya, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Variabel Independen: *brand image, celebrity endoser, brand product*.
2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.
3. Waktu penelitian: Januari 2024.
4. Obyek penelitian: Mahasiswa pengguna produk *DRW*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembelian produk *DRW* pada Mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian produk *DRW* pada Mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand product* terhadap keputusan pembelian produk *DRW* pada Mahasiswa.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh diperkuliahan dengan kondisi nyata dilapangan, khususnya tentang pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan *brand product* terhadap keputusan pembelian produk *DRW* pada Mahasiswa.

2. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kepuasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *brand image*, *celebrity endorser* dan *brand product* terhadap keputusan pembelian produk *DRW* pada mahasiswa.

3. Bagi STIBSA Yogyakarta

Sebagai bagian dari literatur perpustakaan dibidang penelitian terhadap pengaruh brand *image*, *celebrity endorser* dan *brand product* terhadap keputusan pembelian produk *DRW* pada mahasiswa`

BAB II

KAJIAN TOERITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Parengkuan, dkk (2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan.

b. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), peranan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1) Pencetus (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli

barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.

5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

6) Pemberi persetujuan (*Approvers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk memberikan persetujuan terhadap aktivitas penjualan.

7) Penjaga gerbang (*Gate Keepers*)

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi

kebutuhannya, sedangkan rangsangan eksternal lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen mencari informasi yang lebih ringan, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang didupakannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya, sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhannya.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen melakukan berbagai proses evaluasi pada beragam situasi pembelian yang berorientasi kognitif. Proses tersebut berasumsi bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk dengan kesadaran dan rasional. Dalam proses itu konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut yang terdupat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat beberapa faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian antara lain :

1) Faktor harga

Umum nya faktor harga sangat berpengaruh penting dalam pembelian suatu produk namun jika produk yang di tawarkan kualitas nya bagus maka konsumen akan membeli produk yg ditawarkan meskipun dengan harga yang mahal.

2) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhanyaitu jika barang yang di jual sesuai dengan atribut, keinginan kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas saat membeli produk tersebut.

3) Kualitas produk

Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Menurut *Henslowe* (2008) dalam Parengkuan dkk

(2015) *brand image* yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (*image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situations*). Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan *brand image*. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya. Pemahaman terhadap *brand image* tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

b. Faktor pembentuk *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 - 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
 - 5) Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
 - 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
 - 7) *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
- c. Indikator pembentuk *brand image*

Brand image memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Citra terhadap produk (Kotler, 2000) dalam Parengkuan, dkk (2015) Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau kesan produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk.
- 2) Citra terhadap perusahaan (Kotler dan Keller, 2007) dalam Parengkuan, dkk (2015) Citra perusahaan merupakan persepsi

masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produksi, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

- 3) Citra terhadap pelayanan (Kotler, 2000) dalam Parengkuan, dkk (2015)

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memberikan pelayanan yang optimal akan sangat membantu perusahaan untuk memperkuat citranya dalam benak pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan suatu produk.

- 4) Citra terhadap pemakaian (Kotler, 2000) dalam Parengkuan, dkk (2015)

Merupakan citra yang terbentuk dalam penggunaan yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial gaya hidup dan lain-lainnya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern maka dia cenderung membeli barang produk dengan dsain modern dan elegan.

3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

b. Atribut *Celebrity Endorser*

Shimp (2003) mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik). Menurut Shimp (2003) dijelaskan sebagai berikut:

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya

kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2) *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3) *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang

didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser menurut Ankasanicara (2012) dalam Parengkuan, dkk (2015) memiliki indikator sebagai berikut:

1) *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2) *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk

menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4) *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

4. Brand Product

a. Pengertian *Brand Product*

Menurut Keller 2008 *brand product* tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Hal tersebut hanya termasuk sebagian dari brand dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Indikator *Brand Product*

Menurut Bella dan Wiryawan (2019) dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek di dalam brand product sebagai berikut:

1) Logo

Mengambarkan apa yang dijual dari merek tersebut dan logo juga di ambil dari nama produk

2) Pengiklanan

Dapat dilakukan dengan media cetak dan media elektronik menggunakan gadget .

3) Maskot

Digunakan untuk memperkenalkan produk melalui karakter yang disukai banyak orang.

4) Label

Pencantuman lebel pada produk *scrallet* adalah cara efektif untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentang manfaat dan karekteristik produk terhadap kemasannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan/sumber dari penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Tahun/Judul Penelitian	Vriabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Penelitian Parengkuan, dkk (2015) pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.	Dependen: Keputusan Pembelian. Independen: <i>Harga, Brand Imag,</i>	Uji Parsial: Variabel <i>Harga, Brand Imag, Celebrity Endorsement</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Simultan:

		<i>Celebrity Endorsement.</i>	Variabel <i>Harga, Brand Imag, Celebrity Endorsement</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Penelitian Nuraini dan Maftukhah (2015) pengaruh langsung dan tidak langsung <i>celebrity endorser, kualitas produk, dan brand Product</i> sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.	Dependen: Keputusan pembelian. Independen: <i>celebrity endorser, kualitas produk, dan brand Product.</i>	Uji Parsial: Variabel <i>celebrity endorser, kualitas produk, dan Green Product</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Simultan: Variabel <i>celebrity endorser, kualitas produk, dan brand Product</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Penelitian Mahmudah dan Tiarawati (2014) pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian Pond's Flawles Whites.	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga.	Uji Parsial: Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Simultan: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Penelitian Wulandari dan Nurcahya (2013) pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian Clear Shampoo di Kota Makasar.	Dependen: Keputusan Pembelian. Independen: <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust.</i>	Uji Parsial: Variabel <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> secara parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian. Independen: <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan Hipotesis

Brand image merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek.. Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Menurut Keller 2008 *brand product* tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya.

Berdasarkan telaah dari uraian-uraian pada tinjauan pustaka maupun dari penelitian terdahulu, dapat dikembangkan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan penelitian yang penulis tetapkan. Keputusan pembeli suatu produk tentang merek, siapa yang membeli, dana cara pembayarannya dan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampaian pesan untuk memperkuat suatu citra merek

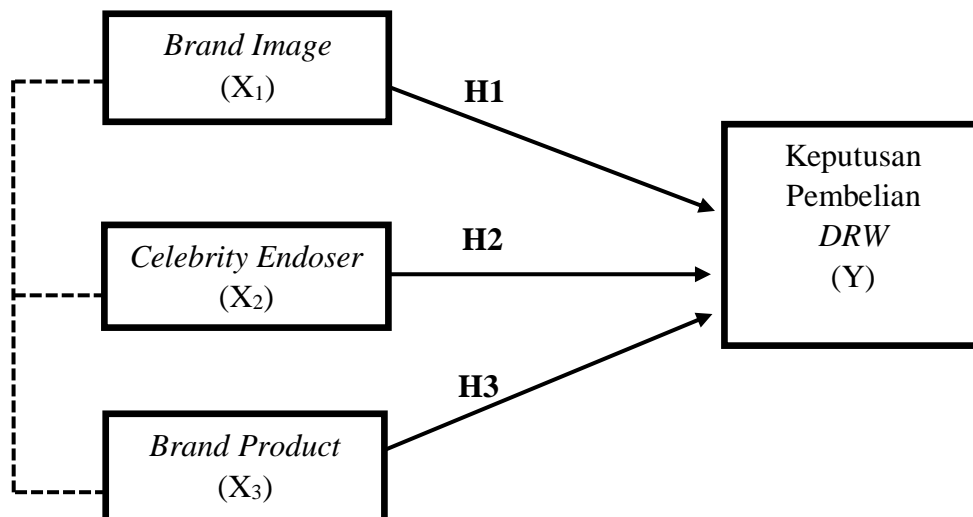
H₁: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *DRW Skincare* Pada Mahasiswa.

H₂: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *DRW Skincare* pada Mahasiswa .

H₃: *brand Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *DRW Skincare* pada mahasiswa.

D. Model Penelitian

Model penelitian yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan subjek Objek Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan struktur. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2014) yaitu metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan oleh suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa STIBSA pada Januari 2024.

C. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2013) dalam Parengkuan dkk 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa yang aktif pada tahun 2023 sebanyak 600.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakternya hendak diselediki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono,2016). Kriteria pada sampling yang diinginkan penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* atau sampel yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu Mahasiswa yang sudah pernah menggunakan *DRW skincare*.

Karena peneliti dapat mengetahui jumlah populasinya maka penelitian menggunakan rumus sampel Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e :Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka ukuran sampel yang digunakan adalah :

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

$$n = \frac{600}{1+600(0,1)^2}$$

$$n = \frac{600}{7,00}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang dapat diambil dari populasi adalah sebanyak 80 responden.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono,2018). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spsifik oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Variable yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan.

Jawaban setiap item instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk analisis kuantitatif maka jawaban tersebut di beri nilai, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor (Nilai)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Data Sekunder

Dokumentasi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam memperoleh informasi dengan menyelidiki benda-benda tulisan seperti buku-buku, majalah, dokumen, surat kontrak kerja, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Sugiyono, 2018). Data sekunder yang dikumpulkan melalui dokumentasi pada penelitian ini, antara lain: narasi untuk deskripsi obyek penelitian, foto, aplikasi pengolahan data.

E. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

Penelitian Definisi operasional variabel dalam penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Keputusan Pembelian Produk <i>DRW skincare</i> (Y).	Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Parengkuan ,dkk (2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua ataulebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat	a. Harga b. Kualitas produk c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.

		membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan yang tersedia.	
2	<i>Brand Image (X₁)</i>	Menurut (Ferrinadewi, 2008) <i>brand image</i> merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra terhadap produk. b. Citra terhadap perusahaan. c. Citra terhadap pelayanan. d. Citra pemakaian.
3	<i>Celebrity Endorser (X₂)</i>	Menurut Kotler dan Keller (2009) <i>celebrity endorser</i> merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik sehingga memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Explicit</i> (meyakong produk ini). b. <i>Implicit</i> (menggunakan produk ini). c. <i>Imperative</i> (menyarankan menggunakan produk ini). d. <i>Co-presentational</i> (menggunakan produk dalam kesehariannya).
4	<i>Brand Product (X₃)</i>	Keller (2008) kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. logo. b. pengiklanan c. maskot d. Label.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Instrument Penelitian

Pengujian instrument penelitian digunakan untuk menguji apakah instrumen layak digunakan untuk menghimpun data atau tidak.

a. Uji Validitas

Menurut *Ghozali* (2011) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Jika terlihat korelasi antar masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0.05 maka instrumen penelitian (butir-butir pertanyaan kuesioner) dikatakan valid sehingga butir-butir pertanyaan di kuesioner dapat digunakan untuk memperoleh data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau

konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2006). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* >0.60, sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* <0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah tidak reliabel.

2. Uji Kualitas Data (Asumsi Klasik)

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model atau penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode Uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 atau nilai asymp. Sig > 0,05 maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independent)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013) salah satu cara untuk mendeteksi tidak adanya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi *linier* berganda bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1; b_2; b_3$ = Koefisien Regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = *celebrity Endoser*

X3 = *Brand product*

e = error (tingkat toleransi kesalahan pengukuran)

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Kriteria pengujiannya:

- 1) Dengan tingkat signifikansi adalah $\alpha = 5\%$.
- 2) Jika Sig Value (2-tailed) $\leq 0,05$ maka H1; H2; H3 diterima.

c. Uji Koefisien Korelasi®

Analisis Korelasi Ganda (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n)

terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2017), sebagai berikut:

0,00 - 0,199 : sangat rendah (sangat lemah)

0,20 - 0,399 : rendah (lemah)

0,40 - 0,599 : sedang (cukup kuat)

0,60 - 0,799 : kuat

0,80 - 1,000 : sangat kuat

d. Uji Koefisien Determinase ($AdjustedR^2$)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2016). Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan

kedalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R^2 . Model adjusted R^2 dapat naik dan turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

DRW Skincare merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dunia kecantikan, yang diciptakan oleh dokter estetika yaitu dokter Wahyu Tri Asmara, kosmetik DRW Skincare ini berdiri sejak tahun 2014 di Purworejo Jawa Tengah, sebagai terobosan atas maraknya Crim kecantikan abal-abal yang mengandung merkuri dan merusak kulit. Asal mula terciptanya Skincare ini yaitu Berawal dari kisah seorang dokter dan juga pendiri perusahaan DRW Skincare yaitu Dr. Wahyu Triasmara adalah seorang mahasiswa lulusan kedokteran tahun 2010 dan ia mulai bekerja di dua rumah sakit swasta di Purworejo, Jawa Tengah. Disalah satu rumah sakit tersebut, ia mulai bekerja menyediakan pelayanan estetika walaupun sebenarnya pekerjaan ini bukan spesialisnya namun ia harus bergabung dalam pelayanan estetika karena dokter penanggungjawab sebelumnya telah mengundurkan diri. Maka pada saat itu Dr. Wahyu Triasmara lebih banyak belajar disiplin ilmu khususnya dibidang estetika.

Selama dua tahun lebih bekerja di dua rumah sakit, Dr. Wahyu berhasil mengumpulkan tabungan dan kemudian uang itu digunakan untuk melanjutkan pendidikan spesialis obstetri ginekologi atau

kandungan. Karena rasa ingin untuk melanjutkan sekolah lagi, ia harus memikirkan bagaimana cara mendapatkan tambahan uang karena uang tabungan tidak cukup untuk biaya pendidikannya. Kemudian Dr. Wahyu bertemu dengan teman sekolahnya dan kebetulan menawarkan bisnis investasi. Tapi setelah bergabung dalam bisnis investasi Dr. Wahyu tidak menyangka karena uang yang telah diinvestasikan hilang lenyap dan bahkan tidak mengetahui dimana temannya berada. Peristiwa ini sempat membuatnya terpukul dan stress berat dan ia tidak mampu bercerita kepada orangtuanya karena ia tidak mau merepotkan dan takut terjadi yang pada orangtuanya. Tetapi hanya ada satu orang tempat ia berkeluh kesah yaitu Nita Yulianti. Seorang wanita yang sekarang menjadi istrinya.

Nita Yulianti adalah seorang wanita asal Pati, Jawa Tengah yang menjadi tempat ternyaman bagi Dr. Wahyu untuk menceritakan permasalahan kecil, besar sehingga permasalahan pribadi dan isi hatinya. Nita tak henti-hentinya menyemangati Dr. Wahyu untuk tidak larut dalam kesedihan dan membantu Dr. Wahyu bangkit dan kembali mengejar cita-citanya sebagai dokter spesialis. Berkat dukungan dari Nita, Dr Wahyu akhirnya berani berkomitmen mengembalikan uang rekan-rekannya yang raib akibat ulah temannya yang tidak bertanggungjawab. Setelah pertemuannya dengan Nita Yulianti, setahun kemudian Dr. Wahyu memutuskan untuk menikahi Nita dan mereka mulai merintis dan berjuang bersama semuanya dari minus. Kemudian

mereka memutuskan untuk berbisnis jualan pakaian online dan jilbab. Mereka juga sempat menjadi reseller di beberapa penjual lain di Jakarta.

Setelah hampir dua tahun menjalani bisnis, cobaan terus menghampiri mereka dan tak kunjung hamil. Menyadari hal tersebut, mereka memutuskan untuk menjalani program hamil dan mengharuskan istrinya mengkonsumsi obat-obat hormon. Ternyata hal itu berdampak pada wajah Nita yang mulai tumbuh jerawat. Mereka sempat melakukan pemeriksaan ke beberapa dokter dan memakai racikan tempat Dr. Wahyu bekerja, tetapi tidak membuahkan hasil. Maka dari itu, akhirnya Dr. Wahyu mencoba membuat racikan sendiri untuk digunakan pada istrinya alhamdulillah jerawatnya sembuh. Hal itu membuat keluarga dan teman-teman Nita ikut tertarik mencobanya.

Pada tahun 2014, ia menjual produk skincarenya dengan nama DR Skincare. Produk ini ternyata banyak diminati di Kalimantan Timur, karena disana banyak keluarga Dr. Wahyu yang menggunakan produknya. Tahun 2015, Dr. Wahyu dan istrinya berusaha membuat jaringan bisnis online profesional dan mendaftarkan produknya ke BPOM. Sempat terkelndala dalam proses pendaftaran, karena BPOM tidak bisa menerima merek DR Skincare. Akhirnya Nita menyarankan menambahkan huruf W dibelakan nama DR menjadi DRW yang merupakan akronim nama suaminya sendiri. Akhirnya, nama DRW Skincare disetujui oleh BPOM. Dari situlah hadirnya nama DRW Skincare yang memiliki jaringan bisnis online yang waktu itu

berkembang dari satu orang hingga akhirnya hampir seratus orang satu tahunnya.

Tahun 2019, jaringan bisnisnya telah memiliki hampir 10 ribu beauty consultant terpercaya yang tersebar keseluruh indonesia. Perjalanan DRW Skincare dari tahun 2015 hingga saat ini, berhasil membangun klinik sederhana di Kota Purworejo. Klinik DRW Skincare ini digunakan sebagai pelayanan perawatan masyarakat sekitar.

2. Visi Dan Misi,dan Tujuan Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Perusahaan DRW Skincare memberikan perawatan wajah yang aman dan terjangkau harganya bagi wanita diseluruh indonesia.

b. Misi Perusahaan

- 1) Membuat produk yang aman, berkualitas, dan terjangkau harganya
- 2) Memberantas krim abal-abal berbahaya dipasaran.

c. Tujuan

Tujuan utama yang selalu menjadi patokan dari perusahaan DRW Skincare adalah untuk mensukseskan ibu rumah tangga yang ada di seluruh Indonesia agar memiliki penghasilan sendiri dan membantu pemasukan keluarga dan terlepas dari masalah-masalah perekonomiannya dan dengan hadirnya DRW Skincare hingga ke pelosok desa untuk memberantas peredaran krim abal-abal yang sangat mengkhawatirkan.

3. Logo Drw Skincare



Gambar 4.1 Logo Drw Skincare

Sumber : <https://drwskincare.com/>, 2024



Gambar 4.2 Produk Drw Skincare

Sumber : <https://drwskincare.com/cek-5-produk-drw-skincar/>



Gambar 4.3 Owner dan Karyawan Drw Skincare

Sumber : <https://www.tabloidbintang.com/articles/kisah-inspiratif-drw-skincare>

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengenai “Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Brand Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk DRW Skincare pada Mahasiswa”. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah mahasiswa, sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang sebagai berikut :

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Respondes jenis kelamin

		Jenis Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-Laki	28	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	52	65.0	65.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

*Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian adalah 28 orang atau sebesar 35%, sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 52 orang atau sebesar 65%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan

C. Analisa Data Penelitian Dan Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validasi

Uji validitas data berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji moment product correlation atau yang dikenal dengan nama pearson correlation. Pengujian validitas dan reliabilitas instrument terdapat 80 responden dengan bantuan SPSS diperoleh hasil pengujian yang terangkum dalam tabel-tabel berikut ini.

1) Variabel Brand Image (X1)

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil pengujian uji validitas variabel kualitas pelayanan dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil uji validitas Brand Image (X1)

No	Pernyataan	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
1	Item 1	0.798	0,000	Valid
2	Item 2	0.728	0,000	Valid
3	Item 3	0.797	0,000	Valid
4	Item 4	0. 643	0,000	Valid

*Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasil uji validitas variabel Brand Image dengan metode pearson correlation dapat diketahui instrument yang di ujikan adalah valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%).

2) Variabel Celebrity Endorser (X2)

Variabel celebrity endorser dalam penelitian ini terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil pengujian uji validitas variabel celebrity endorser dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil uji validitas Celebrity Endorser (X2)

No	Pernyataan	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
1	Item 1	0.778	0,000	Valid
2	Item 2	0.819	0,000	Valid
3	Item 3	0.818	0,000	Valid
4	Item 4	0.772	0,000	Valid

*Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas hasil uji validitas variabel celebrity Endorser dengan metode pearson correlation dapat diketahui instrument yang di ujikan adalah valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%).

3) Variabel Brand Product (X3)

Variabel Brand product dalam penelitian ini terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil pengujian uji validitas variabel Brand product dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil uji validitas Brand Product (X3)

No	Pernyataan	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
1	Item 1	0.873	0,000	Valid
2	Item 2	0.875	0,000	Valid
3	Item 3	0.873	0,000	Valid
4	Item 4	0.876	0,000	Valid

*Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel4.4 diatas hasil uji validitas variabel Brand product dengan metode pearson correlation dapat diketahui instrument yang di ujikan adalah valid karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05(5%).

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil pengujian uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat tabel berikut:

Tabel4.5
Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
1	Item 1	0.889	0,000	Valid
2	Item 2	0.887	0,000	Valid
3	Item 3	0.905	0,000	Valid
4	Item 4	0.873	0,000	Valid

*Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan hasil analisis tersebut,maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Suatu konstruk atau variabel

dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60, sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah tidak reliabel.

**Tabel 4.6 uji reabilitas
Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,728	>0,60	Realiabel
Celebrty Endorser (X ₂)	0,881	>0,60	Realiabel
Brand Product (X ₃)	0,897	>0,60	Realiabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,911	>0,60	Realiabel

*Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Brand Image (X₁), Celebrty Endorser (X₂), Brand Product (X₃) dan Keputusan Pembeli (Y) dapat dinyatakan reliabel, karna nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besardari 0,60 atau 60%.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atautidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode *Uji One Sample Kolmogorov Smirno*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54023805
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.115
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Data Primer 2024

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan hasil uji normalitas dari masing-masing variabel semuanya lebih besar dari 0,05, yaitu: 0,001 (Brand Image), 0,001 (Celebrity Endorser), 0,001 (Brand Product), 0,001 (Keputusan Pembeli). Oleh karena nilai signifikan hasil uji normalitas $>0,05$ maka disimpulkan bahwa sebenarnya data residual regresi telah berdistribusi normal, dengan demikian syarat normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan: Jika nilai VIF <10 atau

memiliki toleransi $>0,1$ maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel4.8
Hasil Uji Multikolinieritas Data

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.797	1.254
	Celebrity Endorser	.695	1.439
	Brand Product	.828	1.208

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

*Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas nilai *tolerance* semua variabel bebas (Brand Image) : 0,797, (Celebrity Endorser): 0,695, (Brand Product) : 0,828, lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,01. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 (Brand Image): 1.254, (Celebrity Endorser): 1.439, dan (Brand Product) : 1.208, .Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamat ke pengamatan yang lain. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini

adalah jika nilai signifikansi $>0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai $<0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.008	.958		1.052	.296
Brand Image	.049	.054	.116	.912	.364
Celebrity Endorser	-.067	.066	-.139	-1.020	.311
Brand Product	.040	.055	.091	.733	.466

a. Dependent Variable: ABRESID

*Sumber : Data Primer 2024

Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala eteroskedastisitas. Dari output diatas tampak bahwa tiga variabel (Brand Image, Celebrity Endorser dan Brand Product) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansinya lebih Besar dari 0,05

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Brand Image (X_1), Celebrity Endorser (X_2),

dan Brand Product (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembeli (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.510	1.931		2.336	.022
Brand Image	.308	.108	.315	2.847	.006
Celebrity Endorser	.249	.133	.222	1.868	.066
Brand Product	.106	.111	.105	.962	.339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

*Sumber : Data Primer 2024

a. Dependent Variable :Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,510 + 0,308X_1 + 0,249X_2 + 0,106X_3$$

Keterangan:

Y= keputusan pembeli

X1= Brand Image

X2= Celebrity Endorser

X3= Brand Product

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 4,510 menyatakan bahwa jika Brand Image, Celebrity Endorser dan Brand Product dianggap nol maka Keputusan Pembeli bernilai sebesar 4,510.

- b. Koefisien regresi dari Brand Image adalah sebesar 0,308 .Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Brand Image sebesar satu satuan Keputusan Pembeli akan mengalami kenaikan sebesar 0,308 satuan dengan asumsi Celebrity Endorser dan Brand Product konstan.
- c. Koefisien regresi dari Celebrity Endorser adalah sebesar 0,249.Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Celebrity Endorser sebesar satu satuan maka Keputusan Pembeli akan mengalami kenaikan sebesar 0,249 satuan dengan asumsi Brand Image dan Brand Product konstan.
- d. Koefisien regresi dari Brand Product adalah sebesar 0,106 maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Brand Product sebesar satu satuan maka Keputusan Pembeli akan mengalami kenaikan sebesar 0,106 satuan dengan asumsi Brand Image dan Celebrity Endorser.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Brand Image (X_1), Celebrity Endorser (X_2), dan Brand Product (X_3) secara parsial atau pun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Keputusan Pembeli (Y).

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.510	1.931		2.336	.022
Brand Image	.308	.108	.315	2.847	.006
Celebrity Endorser	.249	.133	.222	1.868	.066
Brand Product	.106	.111	.105	.962	.339

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

*Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 Uji Hipotesis H1,H2, dan H3 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006, karena nilai signifikansinya $< 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikansi Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli.
- b. Variabel Celebrity Endorser memiliki nilai signifikansi sebesar 0,066, karena nilai signifikansinya $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikansi Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembeli.
- c. Variabel Brand Product memiliki nilai signifikansi sebesar 0,339, karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikansi Brand Image terhadap Keputusan Pembeli.

c. Uji Singnifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun pengujian dalam uji F ini yaitu dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan tabel ANNOVA. Berikut adalah hasil dari uji F.

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.536	3	21.512	8.723	<,001 ^b
	Residual	187.414	76	2.466		
	Total	251.950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser

*Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H4 diterima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel brand image, celebrity endorser dan Brand produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Drw Skincare dikalangan mahasiswa.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabelin dependen/bebas (variabel

kualitas pelayanan, harga dan fasilitas) menjelaskan variabel dependen/terikat (kepuasan pasien) atau untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.227	1.570

a. Predictors: (Constant), Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

*Sumber : Data Primer 2024

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

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa hasil koefisien determinasi atau nilai R *Square* sebesar 0,227 atau 22,7% yang menunjukkan bahwa 22,7% Keputusan Pembeli Drw Skincare dipengaruhi oleh Brand Image, Celebrity Endorser dan Brand Product sedangkan 77,3% (100% - 22,7%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Dan Analisa Data

1. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Drw Skincare

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0,308. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Brand Image maka Keputusan Pembeli akan mengalami kenaikan sebesar 0,308 satuan dengan asumsi Celebrity Endorser dan Brand Product konstan.

Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 dimana nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. Maka Brand Image secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli, sehingga H_1 diterima.

b. Pengaruh celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian Product Drw Skincare

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0,249. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Celebrity Endorser maka Keputusan Pembeli akan mengalami kenaikan sebesar

Sedangkan hasil uji t pada variabel celebrity endorser terhadap Kepuasan Pasien nilai signifikansi menunjukkan sebesar 0,066. Yang artinya $0,066 > 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan

bahwa variabel celebrity endorser secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_2 ditolak

- c. Pengaruh Brand Product terhadap Keputusan Pembeli Keputusan Pembelian Product Drw Skincare

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien Brand Product sebesar 0,106 maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Brand Product maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,106 satuan dengan asumsi Brand Image dan Celebrity Endorse

Sedangkan hasil uji t pada variabel Brand Product terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikansi menunjukkan sebesar 0,339, Yang artinya $0,339 > 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Brand Product secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli, karena nilai signifikansi lebih besar, sehingga H_3 ditolak.

- d. Brand Image, Celebrity Endorser dan Brand Product terhadap Keputusan Pembelian Product Drw Skincare

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Artinya F Brand Image, Celebrity Endorser dan Brand Product secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli.

- e. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *R Square* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,227 atau 22,7%. Besarnya nilai koefisien

determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari F Brand Image, Celebrity Endorser dan Brand Product mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembeli sebesar 22,7%, sedangkan sisanya 77,3% (100%-22,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam metode penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel Brand Image (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Ditunjukkan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,006 dimana nilai tersebut $< 0,05$ sehingga H_1 diterima
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel Celebrity Endorser (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Ditunjukkan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,066 dimana nilai tersebut $> 0,05$ sehingga H_2 ditolak
3. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel Brand Product (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Ditunjukkan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,339 dimana nilai tersebut $> 0,05$ sehingga H_3 ditolak
4. Berdasarkan hasil uji F Brand Image, Celebrity Endorser dan Brand Product secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh Brand Image (X_1), Celebrity Endorser (X_2), Brand Product (X_3), dan keputusan Pembelian (Y), sebesar 0,227 atau 22,7% sedangkan sisanya sebesar 77,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam metode penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Produk Drw Skincare diharapkan pihak Drw Skincare harus memperhatikan penggunaan Brand Image, Celebrity Endorser, dan Brand Produk agar ketiga hal tersebut mampu memberikan pengaruh yang besar kepada para konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini agar dapat mencari variabel-variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Sebab, penelitian dalam ini hanya menggunakan tiga variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilengkapi guna menambah pengetahuan dan dapat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda dan menggunakan sampel yang berbeda dengan penelitian ini. Sehingga dapat menciptakan pembaharuan dalam penelitian selanjutnya.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya serta dapat mengoreksi hasil penelitian dan melakukan perbaikan seperlunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ankasaniscara P, (2012), "Analisis Pengaruh Celebrity endorsment pada Brand image Terhadap Keputusan Pembelian" Studi Kasus: Peter Says Denim, *Tesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*, 2012, Hal.86-99.
- Anwar Sanusi, (2011), *Metode Penelitian Bisnis, Selemba Empat*, Jakarta
- Bella dan Wiryawan (2019), "Prediksi Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime", *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume 1 No. 2* Hal: 126-132
- Ferrinadewi, Erna, (2005), "Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol.7.no.2*
- Ghozali, Imam, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21,0*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, (2011), "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: dan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henslowe, P. (2008), *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. Kogan Page Ltd, USA.
- <https://gambaranbrand.com/brand-produk-adalah/> diakses pada tanggal 13 januari 2024
- <https://drwskincare.com/>, diakses pada tanggal 26 januari 2024
- <https://drwskincare.com/cek-5-produk-drw-skincar/> diakses pada tanggal 26 januari 2024
- <https://www.tabloidbintang.com/articles/kisah-inspiratif-drw-skincare> diakses pada tanggal 26 januari 2024
- Iwanda Saputra (2020), "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT. Prima Bintang Distribusindo". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol. 8, No.2*, pp. 17-24

- Keller, KL (2008) *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur dan Mengelola Ekuitas Merek. Edisi ke-3*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
- Kotler dan Keller, K. L, (2009), *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*, Jakarta: PT prehalindo
- Kotler.P& Keller.K.L (2007), “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke 12, Jilid 1., Jakarta: PT. Indeks.
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponds Flawless White”, *Journal BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 6 No. 2 (2014) halaman 98–105.
- Muhammad dan Parengkuan dkk (2015) “Pengaruh Harga, Brand Image dan Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah” *Management Analysis Jurnal*, Vol 4 No (2) (2015)
- Musay, Fransisca P.(2013), “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 3, no. 2, Jul. 2013
- Nuraini dan Maftukhah, (2015), “Pengaruh langsung dan tidak langsung celebrity endorser, kualitas produk, dan brand Product sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah”, *Management Analysis Journal*, Vol 4 No2 (2015)
- Rahmawati A., Udayana I, & Maharani B, (2022), “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”, *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043.
- Schiffman, L.G dan Leslie Lazar Kanuk. (1997). *Consumers Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Terj. zoelkifli Kasip. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia

- Selvia Melda Putri, Ikhbal Akhmad, Dkk (2022), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru", *Economics, Accounting and Business Journal*, Vol. 2 No. 1, Hlm. 267-278, Januari 2022.
- Shimp, Terence A, (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari* Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono, (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Wayne W. Lamorte, MD, PhD, MPH 219, *The Theory Of Planned Behavior*, Boston Universitas School Of Public Health
- Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sutisna, (2012), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015), "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 4(11), 3909–3935.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualikum Wr. Wb
Kepada Yth. Mahasiswa/i
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mahelita Paulina Yong

NIM : 22020179

Asal Sekolah : Sekolah tinggi ilmu Bisnis Kumala Nusa

Program Studi : Manajemen Ritel

Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) dengan judul **Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Drw Skincare* Pada Mahasiswa**

Dengan ini, saya mohon kesediaan dari teman-teman mahasiswa/i untuk mengisi kuesioner yang tersedia untuk mendapatkan data dan informasi yang menunjang penelitian saya. Informasi yang diberikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,
Peneliti

Mahelita Paulina Yong

DATA RESPONDEN

A. Data Diri Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita

B. Penunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang bapak/ibu, saudara/i pilih di lembar jawaban yang telah disediakan, pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat, dan keadaan bapak/ibu, saudara/i yang sebenarnya.

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
2. Tidak Setuju (TS) : 2
3. Kurang Setuju (KT) : 3
4. Setuju (S) : 4
5. Sangat Setuju (SS) : 5

C. Daftar Pertanyaan

1. Brand Image (x_1)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
a.	Produk DRW Merupakan produk dengan merek yang berkualitas					
b.	Setiap kali ingin membeli produk lain, produk DRW selalu melekat dalam benak saya					
c.	Produk DRW memiliki keunikan yang membedakan dengan produk lain					
d.	Saya yakin produk DRW dapat memenuhi kebutuhan saya					

2. Celebrty Endorser (X2)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
a.	Andika Pratama memiliki penegetahuan yang memedai tentang produk DRW					
b.	Andika Pratama mampu menyampaikan informasi tentang keunggulan produk DRW					
c.	Andika pratama mempunyai wajah ganteng dan kulit yang cerah					
d.	Andika pratama sebagai celebrity endorser DRW terkenal karena berpenampilan fashiaonable dan sosok yang memiliki wajah ganteng dan cerah					

3. Brand Produk (X3)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
a.	Logo Produk DRW Mengambarkan apa yang dijual dari merek tersebut dan logo juga di ambil dari nama produk					
b.	Produk DRW Dapat di lihat pada iklan Melalui media cetak dan media elektronik					
c.	Produk DRW mengunkana karakter yang disukai banyak orang					
d.	Lebel pada produk Drw adalah secara efektif untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentanag manfaat dan karakteristik produk terhadap kemasannya.					

4. Keputusan Pembeli (Y)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
5.	Saya menggunakan produk DRW untuk melindungi dari paparan sinar matahari saat melakukan aktivitas kampus					

6	Saya membutuhkan produk body lotion DRW untuk mencerahkan kulit					
7	Saya memutuskan untuk membeli produk body lotion DRW karena kualitas nya bagus					
8	Saya melakukan pembelian ulang karena cocok dikulit saya dan harganya juga terjangkau dengan ukuran yang cukup besar					

Lampiran II .Tabulasi Jawaban Responden

LAMPIRAN III. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	28	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	52	65.0	65.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LAMPIRAN IV .HASIL UJI VALIDITAS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	80	12	18	14.49	1.828
Celebrity Endorser	80	12	16	14.15	1.592
Brand Product	80	12	16	13.90	1.755
Keputusan Pembeli	80	12	16	13.97	1.786
Valid N (listwise)	80				

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	.477**	.505**	.326**	.798**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.003	<,001
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.477**	1	.425**	.341**	.728**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.002	<,001
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.505**	.425**	1	.350**	.797**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.001	<,001
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.326**	.341**	.350**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.001		<,001
	N	80	80	80	80	80
Brand Image	Pearson Correlation	.798**	.728**	.797**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

					Celebrity Endorser
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4

X2.1	Pearson Correlation	1	.533**	.503**	.480**	.788**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.533**	1	.612**	.480**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.503**	.612**	1	.504**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.480**	.480**	.504**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	80	80	80	80	80
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	.788**	.819**	.818**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Brand Product
X3.1	Pearson Correlation	1	.625**	.700**	.730**	.873**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.625**	1	.725**	.708**	.875**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.700**	.725**	1	.629**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.730**	.708**	.629**	1	.876**

	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	80	80	80	80	80
Brand Product	Pearson Correlation	.873**	.875**	.873**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembeli
Y1	Pearson Correlation	1	.700**	.710**	.750**	.889**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.700**	1	.804**	.650**	.887**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.710**	.804**	1	.704**	.905**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.750**	.650**	.704**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	80	80	80	80	80
Keputusan Pembeli	Pearson Correlation	.889**	.887**	.905**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran V .Hasil Uji Reliabilitas

HASIL UJI RELIABILITAS Brand Image (X1)

Reliability

		Notes
Output Created		31-JAN-2024 15:42:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	80	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.71	.679	80
X1.2	3.50	.528	80
X1.3	3.79	.706	80
X1.4	3.49	.528	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.78	1.822	.578	.631
X1.2	10.99	2.215	.540	.662
X1.3	10.70	1.782	.563	.644
X1.4	11.00	2.380	.420	.720

HASIL UJI RELIABILITAS Celebrity Endorser (X2)

Reliability

Notes

Output Created		31-JAN-2024 15:43:48
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.45	.501	80
X2.2	3.60	.493	80
X2.3	3.59	.495	80
X2.4	3.51	.503	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.70	1.529	.609	.773
X2.2	10.55	1.491	.664	.746
X2.3	10.56	1.490	.661	.748
X2.4	10.64	1.550	.583	.785

HASIL UJI RELIABILITAS Brand Product (X3)

Reliability

Notes

Output Created		31-JAN-2024 15:44:07
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.49	.503	80
X3.2	3.50	.503	80
X3.3	3.49	.503	80
X3.4	3.43	.497	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10.41	1.790	.770	.868
X3.2	10.40	1.787	.772	.868
X3.3	10.41	1.790	.770	.868
X3.4	10.47	1.797	.775	.866

HASIL UJI RELIABILITAS Keputusan Pembelian (Y)

Reliability

		Notes
Output Created		31-JAN-2024 15:44:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.46	.502	80
Y2	3.49	.503	80
Y3	3.54	.502	80
Y4	3.49	.503	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	10.51	1.848	.799	.885
Y2	10.49	1.848	.796	.886
Y3	10.44	1.819	.827	.875
Y4	10.49	1.873	.772	.894

**LAMPIRAN VI. HASIL UJI ASUMSI KLASIK (NORMALITAS,
MULTIKOLINIERITAS, HETEROSKEDASTISITAS, HASIL
UJI REGRESI (UJI T, UJI F, UJI R, UJI R², DAN
SEBAGAINYA)**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.227	1.570

a. Predictors: (Constant), Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.536	3	21.512	8.723	<,001 ^b
	Residual	187.414	76	2.466		
	Total	251.950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.510	1.931		2.336	.022
	Brand Image	.308	.108	.315	2.847	.006
	Celebrity Endorser	.249	.133	.222	1.868	.066
	Brand Product	.106	.111	.105	.962	.339

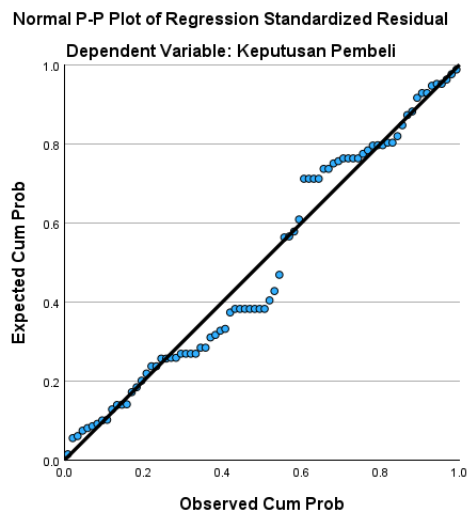
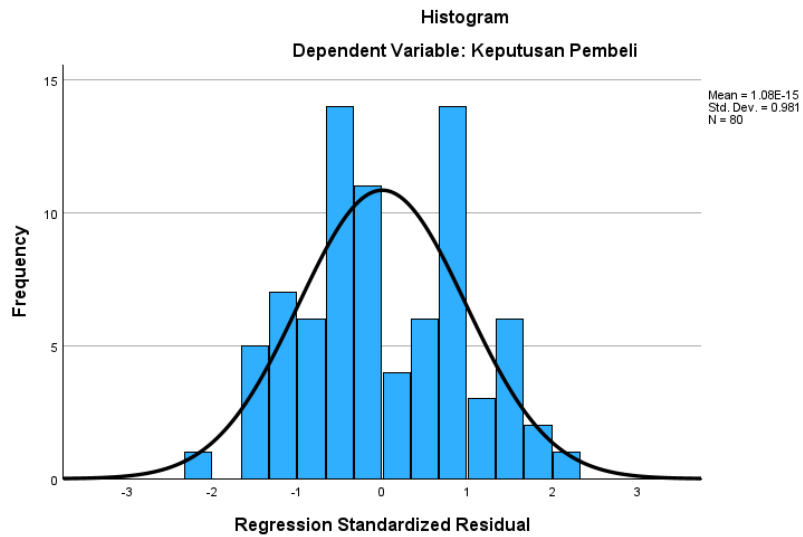
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.47	15.74	13.97	.904	80
Residual	-3.433	3.529	.000	1.540	80
Std. Predicted Value	-1.664	1.954	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.186	2.247	.000	.981	80

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Charts



NPar Tests

Notes

Output Created		31-JAN-2024 15:48:32
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS /KS_SIM CIN(99) SAMPLES(10000).
Resources	Processor Time	00:00:00,17
	Elapsed Time	00:00:00,25
	Number of Cases Allowed ^a	786432

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.54023805	
Most Extreme Differences	Absolute	.133	
	Positive	.133	
	Negative	-.115	
Test Statistic		.133	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Regression

Notes

Output Created		31-JAN-2024 15:50:47
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS BCOV COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) TOLERANCE(.0001) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	4144 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.797	1.254
	Celebrity Endorser	.695	1.439
	Brand Product	.828	1.208

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Coefficient Correlations^a

Model			Brand Product	Brand Image	Celebrity Endorser
			Brand Product	Brand Image	Celebrity Endorser
1	Correlations	Brand Product	1.000	-.043	-.361
		Brand Image	-.043	1.000	-.403
		Celebrity Endorser	-.361	-.403	1.000
	Covariances	Brand Product	.012	-.001	-.005
		Brand Image	-.001	.012	-.006
		Celebrity Endorser	-.005	-.006	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					Brand Image	Celebrity Endorser	Brand Product
1	1	3.975	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.012	18.137	.00	.49	.00	.55
	3	.007	24.495	.11	.49	.58	.39
	4	.006	25.430	.89	.02	.42	.05

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Notes

Output Created		31-JAN-2024 15:53:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) TOLERANCE(.0001) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED). </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,20
	Elapsed Time	00:00:00,25
	Memory Required	4160 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	192 bytes

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.227	1.570

a. Predictors: (Constant), Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.536	3	21.512	8.723	<,001 ^b
	Residual	187.414	76	2.466		
	Total	251.950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.510	1.931		2.336	.022
	Brand Image	.308	.108	.315	2.847	.006
	Celebrity Endorser	.249	.133	.222	1.868	.066
	Brand Product	.106	.111	.105	.962	.339

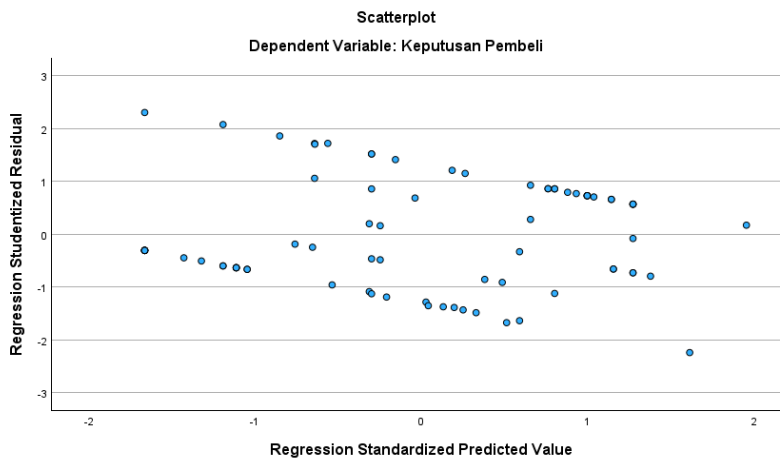
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.47	15.74	13.97	.904	80
Std. Predicted Value	-1.664	1.954	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.203	.588	.342	.081	80
Adjusted Predicted Value	12.29	15.72	13.97	.918	80
Residual	-3.433	3.529	.000	1.540	80
Std. Residual	-2.186	2.247	.000	.981	80
Stud. Residual	-2.241	2.303	.001	1.011	80
Deleted Residual	-3.607	3.708	.002	1.639	80
Stud. Deleted Residual	-2.303	2.373	.002	1.020	80
Mahal. Distance	.332	10.096	2.963	1.909	80
Cook's Distance	.000	.114	.016	.025	80
Centered Leverage Value	.004	.128	.037	.024	80

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Charts



Notes

Output Created		31-JAN-2024 15:55:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) TOLERANCE(.0001) /NOORIGIN /DEPENDENT ABRESID /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED). </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,13
	Memory Required	4192 bytes
	Additional Memory	192 bytes
	Required for Residual Plots	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser ^b		. Enter

a. Dependent Variable: ABRESID

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.144 ^a	.021	-.018	.77911

a. Predictors: (Constant), Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: ABRESID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.981	3	.327	.539	.657 ^b
	Residual	46.133	76	.607		
	Total	47.114	79			

a. Dependent Variable: ABRESID

b. Predictors: (Constant), Brand Product, Brand Image, Celebrity Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.008	.958		1.052	.296
	Brand Image	.049	.054	.116	.912	.364
	Celebrity Endorser	-.067	.066	-.139	-1.020	.311
	Brand Product	.040	.055	.091	.733	.466

a. Dependent Variable: ABRESID

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0013	1.6768	1.3243	.11145	80
Std. Predicted Value	-2.898	3.163	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.101	.292	.170	.040	80
Adjusted Predicted Value	.7938	1.5525	1.3178	.12249	80
Residual	-1.23338	2.25794	.00000	.76417	80
Std. Residual	-1.583	2.898	.000	.981	80
Stud. Residual	-1.615	2.971	.004	1.011	80
Deleted Residual	-1.28391	2.37257	.00653	.81144	80
Stud. Deleted Residual	-1.632	3.139	.010	1.027	80
Mahal. Distance	.332	10.096	2.963	1.909	80
Cook's Distance	.000	.149	.016	.028	80
Centered Leverage Value	.004	.128	.037	.024	80