

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SURABAYA

Yuliana Jamilatul Azizah¹, Khusnul Fikriyah²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

Email: yuliana.19078@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Terdapat banyak produk kecantikan dalam persaingan pasar. Tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian menggunakan faktor *celebrity endorsement* dan rumusan masalahnya yaitu apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk scarlett whitening di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim untuk membeli produk scarlett whitening di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel menggunakan rumus Heir et al. Jawaban responden diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* sebagai variabel bebas memiliki pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel terikat sebesar 17,3% (R^2). Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi produsen/penjual, dimana *celebrity endorsement* yang dilakukan penting menarik konsumen muslim untuk melakukan keputusan pembelian pada produk scarlett whitening di Surabaya.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Asosiatif, Keputusan Pembelian.*

Abstract

There are many beauty products in the market competition. But there are several factors that influence consumers when making purchasing decisions. In this study using the celebrity endorsement factor and the formulation of the problem is whether the celebrity endorsement influences the purchasing decisions of Muslim consumers on scarlett whitening products in Surabaya. The purpose of this research is to find out whether celebrity endorsements influence the decision of Muslim consumers to buy Scarlett Whitening products in Surabaya. The type of research used is associative quantitative. Questionnaires were distributed to 100 respondents who were selected using a purposive sampling technique with the number of samples using the formula Heir et al. Respondents' answers were measured using a Likert scale. This study shows that celebrity endorsement as an independent variable has an influence on purchasing decisions as the dependent variable of 17.3% (R^2). This study has managerial implications for producers/sellers, where celebrity endorsements are important in attracting Muslim consumers to make purchasing decisions on Scarlett Whitening products in Surabaya.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Associative, Decision.*

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang unggul dan berkualitas dan memiliki inovasi yang menarik dibandingkan dengan produk perusahaan lain (Nuraini & Maftukhah, 2015; Febriyanti & Wahyuati, 2016). Semakin unik produk yang dijual maka

semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Selain melakukan inovasi dan pengembangan produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah promosi. Promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Salim & Bachri, 2014). Periklanan adalah sejenis komunikasi tidak langsung berdasarkan fakta tentang keunggulan atau manfaat suatu produk yang dirancang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008). Dalam mencapai tujuan tersebut, diperlukan *Celebrity Endorsement* dalam melakukan promosi produk. Menurut (A. Shimp, 2003) *Endorsement* di Indonesia menggunakan selebriti sebagai bintang iklan mulai dari media sosial, media televisi serta media cetak.

Salah satu perusahaan yang berhasil dalam melakukan kerjasama *endorsement* dengan artis terkenal adalah Scarlett Whitening yang menggandeng bintang beberapa *celebrity* ternama seperti Natasha Wilona, Sarwendah, Fadil Jaidi, Agnes Monica, Ria Ricis dan sebagainya. Selain *celebrity* tanah air terdapat juga berbagai artis dan aktor dari Korea Selatan seperti Song Joong Ki, Girlband TWICE, Kim Seon Ho, BTS dan sebagainya. Upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk melalui *endorsement* memberikan hasil pada tahun 2021 berhasil menjadi Top merek perawatan tubuh terlaris.

Tabel 1. Data Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Bulan Agustus 2021

No	Nama Produk	Presentase
1.	Scarlett Whitening	18,9%
2.	Vitaline	5%
3.	Nivea	2,8%
4.	HB Whitening	2,6%
5.	SR12	2,4%
6.	Dosting	2,2%
7.	Kedas Beauty	2,2%
8.	Bierlian	2,2%
9.	MS Glow	2%
10.	Vaseline	2%

Sumber : Kata Data, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2021 yang bersumber dari kata data tahun 2021 produk Scarlett Whitening yang baru dirilis pada tahun 2018 berhasil menguasai pasar produk perawatan tubuh dengan menggunakan platform *e-commers* seperti *shopee*, Tokopedia dan lain sebagainya. Terdapat banyak merek kecantikan yang diproduksi dalam negeri tetapi pangsa pasar yang diperoleh scarlett whitening yaitu 18,9% lebih besar dari produk kecantikan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa scarlett whitening unggul dalam persaingan pasar. Membahas terkait *celebrity endorsement* tentu harapannya dapat terlaksana dengan baik dan sesuai kontrak yang telah dilakukan sebelum mempromosikan produk (Anas & Sudawanto, 2020).

Dalam *celebrity endorsement* tentunya tidak semua berjalan dengan baik. Banyak yang mempengaruhi kerjasama antara perusahaan dan pihak *celebrity endorsement* sehingga kurang maksimal hasilnya (Wulandari & Nurcahya, 2015; Zahra & Rina, 2018). Seperti pada fenomena yang terjadi pada artis Nikita Willy yang terlibat kasus pelanggaran kontrak saat menjabat sebagai *Endorsement* di Klinik kecantikan MD milik Medina Zein. Fenomena terjadi ketika artis Nikita Willy yang sudah melakukan kontrak untuk mempromosikan klinik MD tetapi pada pertengahan kontrak artis tersebut mempromosikan klinik kecantikan lainnya. Hal tersebut menyebabkan menurunnya pembelian produk perawatan klinik MD dan konsumen beralih menggunakan produk di klinik lain yang dipromosikan. Jelas fenomena ini sangat merugikan klinik MD, sehingga dari fenomena tersebut terjadi pemutusan kontrak antara pihak klinik MD dengan artis Nikita Willy. Dalam kasus tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan atau suatu bisnis yang akan melakukan kerjasama dengan *celebrity endorsement*

harus teliti. Kemudian dalam agama islam juga dibahas terkait gagasan dalam pengambilan keputusan dengan hati-hati dan teliti sebelum memutuskan, sebagaimana disebutkan dalam Q.S.Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لَدْغِيْنَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”).

Sebagai seorang muslim harus berhati-hati dan teliti dalam memperoleh berita dan informasi seperti yang ditunjukkan dalam ayat tersebut. Sebaiknya adalah memeriksa dan meneliti terlebih dahulu jika kita belum terlalu mengetahui (Fildzah & Sari, 2017). Sikap hati-hati ini juga dapat dilakukan ketika mengambil keputusan untuk membeli barang untuk dimakan dan digunakan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen muslim di Surabaya. Menurut Cahyani pada tempo.co dan studi terbaru *Google* dan Lembaga riset pasar Jerman Presentase belanja *Online* di Surabaya mengalahkan Medan dan Jakarta (Cahyani, 2017) Peneliti memilih Surabaya karena memiliki tingkat konsumsi belanja *online* yang tinggi sehingga tepat untuk dijadikan objek lokasi penelitian.

B. LITERATURE REVIEW

1. *Celebrity Endorsement*

Dalam meningkatkan penjualan produk dan jasa yang didukung perusahaan serta membuat produk lebih menarik, strategi pemasaran produk saat ini menggunakan *paid celebrity endorsement* (Andrianto & Sustramawati, 2016; Ningsih & Putri, 2020). Saat ini, peluncuran produk baru berdampak pada dukungan selebriti (Dewa, 2018). Bisnis memiliki strategi untuk menggunakan dukungan selebriti karena mereka memiliki banyak penggemar setia yang mengikuti idola mereka di media sosial, dan semua penggemar ini akan mengetahui produk yang mereka promosikan dan gunakan. Pendukung selebriti menarik publik dengan menggunakan bakat mereka (Kalangi et al., 2019). Istilah “*celebrity endorser*” mengacu pada sekelompok orang di ranah periklanan elektronik yang telah mengumpulkan setidaknya 10.000 pengikut Instagram (Cameliana & Rizqi, 2020). pernah menjadi penggemar selebriti yang mempromosikan suatu produk. Intinya, endorser terkenal dipengaruhi oleh pendukungnya terlebih dahulu. Dengan kata lain, pasar untuk dukungan selebriti terdiri dari penggemar. Kemudian terdapat empat komponen indikasi *celebrity endorser* menurut (Royan & Frans, n.d.) adalah sebagai berikut:

- Tingkat kepopuleran selebriti berpengaruh terhadap visibility.
- Kredibilitas selebriti mengacu pada tingkat keahlian dan objektivitas selebriti.
- Daya tarik bintang adalah fokus utama daya tarik.
- Power adalah kemampuan selebriti untuk menarik pelanggan.

2. Keputusan Pembelian

Konsumen termotivasi untuk memilih apakah akan membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka oleh berbagai faktor, termasuk keputusan yang datang sebelum dan sesudah tindakan (Mubarok, 2016). Saat membeli produk, pelanggan harus menyelesaikan seluruh proses, seperti memperhitungkan semua masalah yang muncul saat pelanggan melakukan pembelian baru. Menurut teori (Schffman & Kanuk, 2000) yang mengemukakan bahwa terdapat empat sudut pandang yang berbeda pada model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah simulasi perilaku pengambilan keputusan seseorang berdasarkan empat sudut pandang: manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif, dan manusia emosional. Model perilaku manusia ini menjelaskan bagaimana dan mengapa orang bertindak dengan cara

tertentu. Berikut adalah contoh indikasi keputusan pembelian menurut Bob (2008) translate dari Kotler dan Gary Amstrong (2008) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian: a) Pilihan produk; b) Pilihan merek; c) Pilihan penyalur; d) Waktu pembelian; e) Jumlah pembelian; dan f) Metode pembayaran.

C. METODE

Masyarakat muslim di Kota Surabaya yang menggunakan produk scarlett whitening menjadi objek penulis melakukan penelitian. Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan populasinya adalah konsumen muslim produk scarlett whitening di Surabaya. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Penelitian menggunakan data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan atau diperoleh langsung. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan kuesioner atau pertanyaan yang disampaikan kepada konsumen muslim di Surabaya sebagai sarana pengumpulan data.

Wilayah umum yang disebut populasi terdiri individu yang dipilih peneliti untuk ditarik kesimpulannya karena mereka memiliki karakteristik yang telah dipilih peneliti. Semua partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim dari produk scarlett whitening di Surabaya yang belum diketahui.

Sampel adalah komponen dari ukuran dan susunan populasi. Pengambilan sampel *non probability sampling* menurut (Sugiyono, 2016) adalah strategi yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang terpilihnya populasi menjadi sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) definisi *purposive sampling* sebagai strategi pengambilan sampel dimana diberikan instruksi/kriteria khusus pada sampel. Dalam riset ini kriteria tertentu digunakan oleh penulis dalam pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Masyarakat Kota Surabaya yang beragama islam.
2. Domisili/tinggal di Kota Surabaya.
3. Menggunakan Produk Scarlett Whitening.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Heir & Joseph,(2011) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 5x dan jumlah maksimal 10x dari jumlah keseluruhan indikator. Dalam penelitian ini terdapat 10 indikator yang digunakan, sehingga jumlah responden minimal 10x dikali 10 hasilnya 100 responden. Sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden melalui *google formulir*. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup. Yang dimaksud dengan “pertanyaan tertutup” (angket tertutup) adalah pertanyaan yang tidak memberi petunjuk kepada responden untuk menjawabnya sesuai dengan maksud dan asumsi mereka. Kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur sikap dan pendapat. Berikut skala yang digunakan untuk penelitian ini:

Tabel 2. Skala Likert

No	Keterangan	Bobot Skor
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	RG (Ragu-ragu)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyanto, 2016

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas instrumen angket. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2011) Uji validitas ini dilakukan untuk melihat apakah indikator pertanyaan kuesioner dapat secara tepat dan meyakinkan mencerminkan pokok bahasan penelitian. Jika suatu skala dapat melakukan tugas yang diperlukan dan mengumpulkan data yang diperlukan, skala tersebut dianggap valid. Uji Validitas memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu metode untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk, menurut (Ghozali, 2016) jika tanggapan seseorang terhadap basis konstan atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan. Uji statistik Cronbach Alpha (α) adalah alat yang ditawarkan oleh SPSS untuk mengevaluasi ketergantungan. Jika nilai Cronbach Alpha suatu variabel lebih besar dari 0,6 itu dianggap dapat reliabel dan dikatakan tidak reliabel jika nilai reliabilitasnya kurang dari 0,6.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier langsung digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus regresi langsung adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

4. Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)

Ukuran pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) dikenal sebagai R Square. R Square yang memiliki nilai antara 0 dan 1 merupakan ukuran seberapa besar jumlah variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel, digunakan nilai R Square (R²). Terdapat tiga pembagian berdasarkan nilai R Square yaitu kategori kuat, kategori sedang, dan kategori lemah. Hair et al juga menyatakan bahwa klasifikasi lemah, klasifikasi sedang, dan klasifikasi lemah masing-masing terdiri dari nilai R Square 0,75, 0,50, dan 0,25.

5. Uji t

Uji t digunakan sebagai uji hipotesis dalam penelitian ini. Tujuan dari riset ini adalah untuk memahami bagaimana ketergantungan variabel independen berbeda dari independensi variabel dependen. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis penelitian ini adalah:

H₀ = *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Scarlett Whitening di Surabaya.

H₁ = *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Scarlett Whitening di Surabaya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Terdapat hasil pengumpulan data responden melalui *googleform* yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen muslim produk Scarlett Whitening berdomisili atau tinggal di Surabaya, diperoleh 100 responden sesuai dengan jumlah target sampel. Responden diklasifikasikan sesuai dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir. Berikut data hasil penyebaran kuesioner berdasarkan klasifikasi yang telah ditentukan:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Responden yang terpilih sebagai sampel kemudian diklasifikasikan menjadi 2 bagian yang berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan seperti dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Total	Presentase
Perempuan	64	64%
Laki-laki	36	36%

Sumber: diolah peneliti, 2022

Tabel 3. rincian jenis kelamin responden mengungkapkan bahwa 64 responden adalah perempuan atau sebesar 64% dari total responden. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 responden atau sebesar 36% dari jumlah responden. Hal ini menandakan bahwa perempuan cenderung ingin tampil lebih menarik serta menyukai perawatan kecantikan dibandingkan laki-laki.

b. Berdasarkan Usia Responden.

Berdasarkan jawaban usia masing-masing responden didasarkan pada kuesioner yang diberikan kepada 100 responden dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
Dibawah 17 tahun	2	2%
17-25 Tahun	78	78%
26-35 Tahun	20	20%

Sumber: diolah oleh peneliti, 2022

Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berusia di bawah 17 tahun seperti terlihat pada tabel 2. berjumlah 2 responden atau presentase sebesar 2%, pada usia 17-25 terdiri dari 78 responden atau memiliki presentase 78%. Sedangkan responden yang berumur 26-35 tahun terdiri dari 20 responden atau memiliki presentase sebesar 20%. Berdasarkan usia 78% konsumen yang membeli produk scarlett whitening berusia antara 17 dan 25 tahun yang merupakan mayoritas pembeli. Hal ini dikarenakan responden yang berusia antara 17 hingga 25 tahun tergolong remaja dan berstatus pelajar, sehingga masih berkeinginan untuk melakukan prosedur kosmetik dan tidak memiliki banyak masalah kulit yang parah.

c. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Karakteristik selanjutnya berdasarkan pekerjaan dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Total	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Pegawai Swasta	8	8%
Wirausaha	10	10%
Tenaga Tendik	2	2%
Tidak Bekerja	6	6%
Lainnya	4	4%

Sumber: diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 70 orang dengan persentase 70%, pekerjaan sebagai karyawan swasta dipegang sebanyak 8 orang atau 8%; pekerjaan wirausaha dilakukan hingga 10 orang atau 10%; bekerja sebagai tenaga tendik sebanyak 2 orang atau 2% dan yang tidak bekerja sebanyak 6 orang atau 6%, responden yang tersisa lainnya berjumlah 4 orang atau 4%.

d. Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Hasil pendidikan terakhir dikumpulkan untuk setiap responden yang telah mengisi kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Hasil dari tabel yang berkaitan dengan pendidikan responden terakhir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD/MI	1	1%
SMA/MA	53	53%
D1/D2/D3	5	5%
S1/S2/S3	41	41%

Sumber : diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas karakteristik selanjutnya adalah peendidikan terakhir dengan presentase tertinggi sebesar 53% lulusan SMA/MA hal ini selaras dengan karakteristik sebelumnya yaitu pada rentan usia 17-25 tahun. Selanjutnya terdapat presentase sebesar 41% untuk lulusan S1/S2/S3 cukup tinggi pada lulusan tersebut cenderung banyak konsumen yang memiliki masalah kulit sehingga solusi yang dilakukan adalah menggunakan produk scarlett whitening.

2. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan taraf signifikan untuk menilai dan memproses suatu pertanyaan yang dibagikan oleh responden.

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

$$N = 100$$

Menurut (Ghozali, 2016) dasar dalam melakukan validitas keputusan sebagai berikut :

r hitung (nilai koefisien korelasi) $>$ r tabel = Valid

r hitung (nilai koefisien korelasi) $<$ r tabel = Tidak valid

Hasil uji validitas instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Indikator	Item Pernyataan	R-Statistik	R Tabel N=100 $\alpha=0.05$	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X)</i>				
Visibility	1	0.676	0.195	Valid
	2	0.656	0.195	Valid
	3	0.708	0.195	Valid
Credibility	4	0.750	0.195	Valid
	5	0.701	0.195	Valid
	6	0.778	0.195	Valid
Attraction	7	0.775	0.195	Valid
	8	0.791	0.195	Valid
	9	0.742	0.195	Valid
Power	10	0.763	0.195	Valid
	11	0.807	0.195	Valid
	12	0.733	0.195	Valid

ARTIKEL

Indikator	Item Pernyataan	R-Statistik	R Tabel N=100 $\alpha=0.05$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
Pilihan Produk	13	0.787	0.195	Valid
	14	0.712	0.195	Valid
Pilihan Variant	15	0.691	0.195	Valid
	16	0.643	0.195	Valid
	17	0.675	0.195	Valid
Pilihan Penyalur	18	0.603	0.195	Valid
	19	0.585	0.195	Valid
	20	0.577	0.195	Valid
Waktu Pembelian	21	0.588	0.195	Valid
	22	0.630	0.195	Valid
Jumlah Pembelian	23	0.754	0.195	Valid
	24	0.750	0.195	Valid
Metode Pembayaran	25	0.706	0.195	Valid
	26	0.715	0.195	Valid

Sumber : Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas, apabila nilai r hitung (nilai koefisien korelasi) pada pertanyaan indikator 1 sampai dengan 26 $>$ r tabel, maka dilakukan pemilihan dengan menggunakan taraf signifikansi = 5%, dan kesimpulan kuesioner yang sekarang adalah VALID.

3. Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas alpha akan digunakan sebagai metode pengujian reliabilitas dalam penelitian ini. Informasi yang diperlukan untuk menentukan koefisien reliabilitas alpha dikumpulkan dengan cara membagikan formulir skala kepada sekelompok responden sekali saja. Alat ukur program SPSS Versi 25 diuji akurasi dengan menggunakan metode koefisien alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Chronbach's Alpha(α) $>$ R tabel. Menggunakan penilaian dasar dari hasil tes:

Nilai *Cronbach Alpha* $>$ dari 0,6 maka data reliable

Nilai *Cronbach Alpha* $<$ dari 0,6 maka data tidak reliable.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Item Pernyataan	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>				
<i>Visibility</i>	1	0,860	0,6	Reliabel
	2	0,860	0,6	Reliabel
	3	0,860	0,6	Reliabel
<i>Credibility</i>	4	0,860	0,6	Reliabel
	5	0,860	0,6	Reliabel
	6	0,860	0,6	Reliabel
<i>Attraction</i>	7	0,859	0,6	Reliabel
	8	0,859	0,6	Reliabel
	9	0,859	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian				
Power	10	0,858	0,6	Reliabel
	11	0,860	0,6	Reliabel
	12	0,860	0,6	Reliabel

ARTIKEL

Indikator	Item Pernyataan	Cronbach Alpha	Ketentuan	Katerangan
Pilihan Produk	13	0,861	0,6	Reliabel
	14	0,858	0,6	Reliabel
Pilihan Variant	15	0,858	0,6	Reliabel
	16	0,860	0,6	Reliabel
	17	0,860	0,6	Reliabel
Pilihan Penyalur	18	0,862	0,6	Reliabel
	19	0,859	0,6	Reliabel
	20	0,861	0,6	Reliabel
Waktu Pembelian	21	0,862	0,6	Reliabel
	22	0,862	0,6	Reliabel
Jumlah Pembelian	23	0,862	0,6	Reliabel
	24	0,861	0,6	Reliabel
Metode Pembayaran	25	0,858	0,6	Reliabel
	26	0,860	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan hasil penyelesaian tabel tersebut 0,6 dan disimpulkan dari tabel 6 di atas bahwa semua indikator dukungan selebriti (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah Reliabel.

4. Analisis Regresi Sederhana

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas *celebrity endorsement* (x) yang berdampak pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen (y).

Tabel 9. Data Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.545	1	233.545	5.245	0.31 ^b
	Residual	1113.122	25	44.525		
	Total	1346.667	26			

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas pada data anova model regresi sederhana: $Y = 50.712 + 0.452X + e$. Banyak angka konstan dari unstandardized coefficients. Nilainya dalam data ini adalah 50.712. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa nilai konsistensi keputusan pembelian (Y) sebesar 50,712 jika tidak terdapat *celebrity endorsement* (X). Dalam hal ini, koefisien regresi adalah 0,452. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *celebrity endorsement* akan menghasilkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,452.

5. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	0.173	0.140	6.67270

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2022

Nilai R-Square adalah 0,173, seperti yang terlihat dari hasil tabel 10 yang disajikan di atas dapat disimpulkan bahwa 86,3% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti, sedangkan 17,3% dipengaruhi oleh variabel independen *celebrity endorsement* (X).

6. Uji Parsial (Uji t)

Fungsi uji t adalah menguji perbedaan rata-rata antara dua cuplikan (sampel). Ada dua macam uji t sesuai dengan sifat dari cuplikan yang diuji, yaitu: Uji t Cuplikan Kembar; ▪ Uji t untuk Amatan Ulang.

Hipotesis :

H_0 = Di Surabaya, keputusan konsumen muslim untuk membeli produk Scarlett Whitening tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity endorsement*.

H_1 = Di Surabaya, dukungan *celebrity endorsement* berdampak besar pada pilihan konsumen Muslim untuk membeli produk Scarlett Whitening.

Dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Koefisien, diperoleh kesimpulan bahwa dasar pengujian hasil regresi umumnya dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

H_0 Ditolak apabila nilai signifikan $< \alpha = 0.05$

H_0 Diterima apabila nilai signifikan $> \alpha = 0.05$

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.712	9.287		5.461	0.000
	<i>Celebrity Endorsement</i>	0.452	0.197	0.416	2.290	0.031

Sumber : Output SPSS Versi 25 (Data Diolah Penulis)

Berdasarkan temuan tabel 11 di atas diperoleh nilai sebesar 0,031 signifikan. Namun, H_0 diabaikan karena nilai signifikannya kurang dari alpha 0,05. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian (y) dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorsement* (x).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dengan menggunakan metode regresi linier sederhana maka dapat disimpulkan bahwa terdapat bukti positif dan signifikan untuk variabel *Celebrity Endorsement* (dengan indikator *Visibility, Credibility, dan Power*) terhadap keputusan pembelian (dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran) pada produk Scarlett Whitening di Surabaya. Artinya semakin baik *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk scarlet whitening maka semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953-958.

- Andrianto, N. F., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2).
- Camelina, R. (2020). *Pengaruh Keterbukaan Perdagangan dan Teknologi Informasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara ASEAN* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Fauzi, A., Wulandari, A. S., Cahyani, D. R., Nurfitri, N., Khairani, N., Deva, R., & Nursafitri, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention pada Karyawan (Literature Review Manajemen Kinerja). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(2), 229-241.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 11(2).
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Erigo melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348-357.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities. Elex Media Komputindo*.
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238.
- Schiffman & Lazar, K. (2000). *Costumer Behaviour. Internasional New Jersey: Prentice Hall*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5), Jakarta: Erlangga*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset*.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit di Kota Bandung. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55.