

Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett di Jakarta

by Farikha Nuraida

Submission date: 23-Aug-2024 09:53AM (UTC+0700)

Submission ID: 2436473862

File name: PPIMAN_-_VOLUME._2,_NO._4,_OKTOBER_2024_hal_01-13.docx (292.37K)

Word count: 3125

Character count: 19523

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett di Jakarta

8 **Farikha Nuraida**
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Aris Hidayat
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
DKI Jakarta, 10450, Indonesia

Korespondensi penulis: farikhanuraida99@gmail.com*

Abstract. *The phenomenon of using celebrity endorsers as a marketing strategy has been rife in Indonesia, with many companies or brands using famous celebrities to promote their products and services. Celebrities have a huge influence on society, especially for their fans. Their lifestyle, image and opinions often become references for their fans in making decisions, especially purchasing decisions. To determine the effect of celebrity endorser and price on purchasing decisions for Scarlett Skincare products in Jakarta. The data collection method in preparing the thesis is the distribution of questionnaires and literature studies. The analysis method uses statistical quantitative analysis, using the SPSS version 26 application involving validity, reliability, classical assumption tests, hypothesis testing and the coefficient of determination. The results of the t test on X1 were obtained at $4.563 > 1.984$ had a positive effect on Y. There are also the results of the t test on X2 obtained at $6.676 > 1.984$ had a positive effect on Y. Then the results of the Anova F test of $104.536 > F$ table 3.090 there is a partial influence between celebrity endorsers and prices on purchasing decisions.*

Keywords: *Celebrity Endorser, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Fenomena penggunaan celebrity endorser sebagai strategi pemasaran telah marak terjadi di Indonesia, banyak perusahaan atau brand yang menggunakan selebriti terkenal untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Selebriti memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat, terutama bagi para penggemarnya. Gaya hidup, citra dan pendapat mereka sering menjadi referensi bagi para penggemarnya dalam mengambil keputusan, terutama keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Scarlett di Jakarta. Metode pengumpulan data dalam penyusunan skripsi ialah penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Metode analisisnya menggunakan analisis kuantitatif statistika, dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 melibatkan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil pada uji t hitung pada X1 diperoleh sebesar $4.563 > 1.984$ berpengaruh secara positif terhadap Y. Adapula hasil uji t hitung pada X2 diperoleh sebesar $6.676 > 1.984$ berpengaruh secara positif terhadap Y. Kemudian hasil uji F Anova sebesar $104.536 > F$ tabel 3.090 terdapat pengaruh secara parsial antara celebrity endorser dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Harga, Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan adalah sektor yang menjual berbagai macam produk seperti *skincare*, kosmetik, *haircare*, parfum, dan barang kecantikan lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk perawatan kulit yang sesuai untuk menjaga kesehatan dan penampilan mereka. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2022, pasar perawatan diri

(*personal care*) mendominasi dengan nilai 3,18 miliar USD, diikuti oleh *skincare* dengan 2,05 miliar USD, kosmetik dengan 1,61 miliar USD, dan parfum dengan 39 juta USD.

Salah satu merek yang menonjol dalam industri ini adalah Scarlett. Produk skincare Scarlett telah menjadi pilihan populer di kalangan konsumen Jakarta, baik pria maupun wanita, karena berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jakarta, sebagai pusat ekonomi dan gaya hidup modern, menjadi pasar yang sangat potensial bagi berbagai merek skincare, termasuk Scarlett. Scarlett telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit masyarakat urban. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Scarlett di Jakarta adalah harga.

Harga merupakan salah satu faktor krusial dalam keputusan pembelian produk skincare, variasi harga yang signifikan antara berbagai kanal distribusi, baik online maupun offline juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Perbedaan harga yang mencolok antara satu penjual dengan penjual lainnya sering kali membuat konsumen ragu tentang kualitas dan keaslian produk. Harga yang terlalu rendah sering kali dicurigai sebagai produk palsu, sementara harga yang terlalu tinggi dianggap tidak wajar. Situasi ini membuat konsumen harus lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih tempat pembelian. Dalam situasi ini, harga yang bersaing menjadi salah satu faktor penentu yang memengaruhi pilihan untuk membeli. Konsumen cenderung membandingkan harga dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Fenomena penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran telah marak terjadi di Indonesia, banyak perusahaan atau *brand* yang menggunakan selebriti terkenal untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Selebriti memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat, terutama bagi para penggemarnya. Gaya dihidup, citra dan pendapat mereka sering menjadi referensi bagi para penggemarnya dalam mengambil keputusan, terutama keputusan pembelian. Oleh sebab itu, banyak perusahaan atau *brand* yang memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebriti untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempromosikan produk mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Maskur, 2022) Ketika orang-orang terkenal mendukung suatu produk, produk tersebut cenderung terjual lebih baik. Namun penyelidikan telah dilakukan (Inggasari & Hartati, 2022) Dukungan dari orang-orang terkenal tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penetapan harga mempengaruhi keputusan

pembelian dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik (Gunarsih et al., 2021).

2. KAJIAN TEORITIS

a. *Celebrity Endorser*

“Shimp dalam (Septiani et al., 2022) berpendapat sesungguhnya *celebrity endorser* yakni seseorang yang diketahui masyarakat luas dengan berperan sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal oleh publik. Semakin banyak kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser*, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli suatu produk”. Seperti yang dinyatakan oleh Shimp, Lima ciri berbeda, disingkat TEARS, menjadi indikasi *celebrity endorser* (Wardani & Maskur, 2022), yang terdiri dari:

- *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
- *Expertise* (keahlian)
- *Phisycal Attractiveness* (daya tarik fisik)
- *Respect* (kualitas dihargai)
- *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)

b. Harga

“Menurut Kotler dan Keller dalam (Sivaram et al., 2020), harga didefinisikan seperti nilai dari suatu produk atau layanan yang diperhitungkan dalam satuan uang yang didasarkan pada nilai individu atau perusahaan yang bersedia memberikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.”. Menurut Stanton dalam (Rahayu, 2021) ada empat faktor yang menentukan harga, yakni:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga dengan manfaat
- Kesesuaian harga dengan manfaat

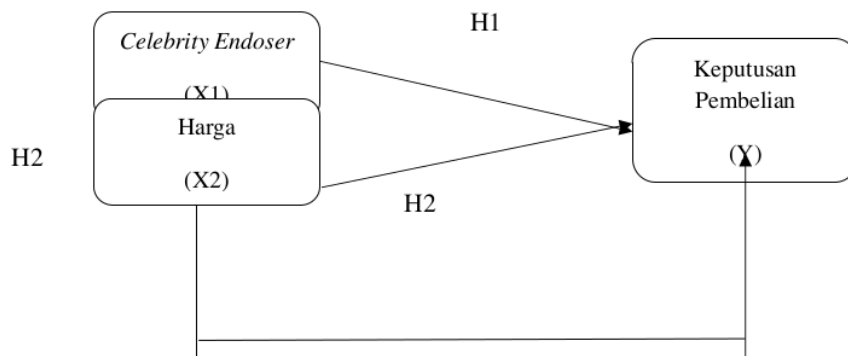
c. Keputusan Pembelian

“Tjiptono dalam (Wicaksono et al., 2023) menyatakan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian, pertama-tama mereka mengidentifikasi suatu masalah, kemudian meneliti produk dan merek yang tersedia, dan kemudian mengevaluasi seberapa baik masing-masing produk dan merek tersebut mengatasi masalah tersebut. Proses ini menghasilkan hasil akhir, yaitu keputusan pembelian.”.

Kotler dalam (Indrasari, 2019) menyatakan ada lima metrik yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian, yakni :

- Mengidentifikasi Kebutuhan
- Mengumpulkan Informasi
- Menilai Alternatif
- Melakukan Pembelian
- Tindakan yang Diambil Setelah Melakukan Pembelian

d. Kerangka Berpikir



Sumber : Data Diolah (2024)

Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

e. Hipotesis

Berikut hipotesis yang dirumuskan dengan menggunakan kerangka pemikiran yang telah disebutkan sebelumnya :

1. Ho1 : Produk *skincare* Scarlett di Jakarta diduga tidak terpengaruh oleh *celebrity endorser*.
Ha1 : Diduga *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett di Jakarta.
2. Ho2 : Produk *skincare* Scarlett di Jakarta diyakini tidak terlalu terpengaruh oleh harga.
Ha2 : Di Jakarta, masyarakat disebut-sebut dipengaruhi oleh harga ketika memutuskan membeli produk *skincare* Scarlett.
3. Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett di Jakarta.

- 10
4. Ha3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endoser* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Scarlett di Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Hubungan antara fenomena dan data angka diteliti melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada konsumen produk *skincare* Scarlet di Jakarta. Penelitian ini menyoar individu-individu yang pernah membeli atau menggunakan produk *skincare* Scarlett di wilayah Jakarta, dengan minimal usia 17 tahun dan sebanyak 100 responden.

Sampel akan diambil secara online melalui sosial media seperti X, Instagram dan juga Whatsapp dari berbagai lokasi di Jakarta menggunakan teknik *purposive sampling*, menggunakan kuesioner. Usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan akan dipertimbangkan saat memilih responden. Ini akan menjamin bahwa sampel akan mencerminkan keragaman masyarakat asli Jakarta. Selain itu, responden yang sebelumnya telah menggunakan produk perawatan kulit Scarlett selama 6 bulan terakhir periode Januari - Juni.

Uji Validitas

Nilai r yang dihitung dibandingkan dengan nilai tabel untuk menguji signifikansinya. Bandingkan nilai Correlated Item—Total Correlation dengan nilai r tabel yang dihitung sebesar 0,198 pada output Cronbach Alpha dari kolom Correlated Item—Total Correlation. Item, pertanyaan, atau indikasi dianggap sah jika r yang dihitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif. (Ghozali, 2021).

Uji Reliabilitas

One Shot atau Satu Kali Pengukuran : uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan dengan maksud mengevaluasi reliabilitas. Apabila skor Cronbach Alpha lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa konstruk atau variabel tersebut dapat diandalkan, dan korelasi anatar jawaban terhadap pertanyaan atau hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti pada penelitian ini menggunakan strategi *purposive sampling* dengan memilih 100 konsumen *skincare* Scarlett asal Jakarta untuk dijadikan sampel penelitian. Pelanggan *skincare* Scarlett di Jakarta disurvei secara online menggunakan kuesioner. Faktor penelitiannya adalah *celebrity endorser* (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian dirinci di bawah ini.

Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X1)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.706	0.195	Valid
2	X1.2	0.637	0.195	Valid
3	X1.3	0.681	0.195	Valid
4	X1.4	0.694	0.195	Valid
5	X1.5	0.649	0.195	Valid
6	X1.6	0.643	0.195	Valid
7	X1.7	0.692	0.195	Valid
8	X1.8	0.655	0.195	Valid
9	X1.9	0.687	0.195	Valid
10	X1.10	0.653	0.195	Valid
11	X1.11	0.542	0.195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.509	0.195	Valid
2	X2.2	0.577	0.195	Valid
3	X2.3	0.677	0.195	Valid
4	X2.4	0.701	0.195	Valid
5	X2.5	0.740	0.195	Valid
6	X2.6	0.573	0.195	Valid
7	X2.7	0.618	0.195	Valid
8	X2.8	0.427	0.195	Valid
9	X2.9	0.558	0.195	Valid
10	X2.10	0.630	0.195	Valid
11	X2.11	0.677	0.195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0.666	0.195	Valid
2	Y2	0.663	0.195	Valid
3	Y3	0.631	0.195	Valid
4	Y4	0.607	0.195	Valid
5	Y5	0.591	0.195	Valid
6	Y6	0.654	0.195	Valid
7	Y7	0.665	0.195	Valid
8	Y8	0.668	0.195	Valid
9	Y9	0.673	0.195	Valid
10	Y10	0.729	0.195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

Dari tabel-tabel diatas menjelaskan bahwa r hitung pada keseluruhan item pertanyaan lebih besar daripada r tabel dengan tingkat signifikansinya 0.05, maka setiap butir pertanyaan dari variabel diatas dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,Y

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.867	Reliabel
2	Harga (X2)	0.831	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.846	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, ketiga variabel—*Celebrity Endorser* (dengan Cronbach alpha 0,867), Harga (dengan Cronbach alpha 0,831), dan Keputusan Pembelian (dengan Cronbach alpha 0,846)—dianggap reliabel karena keduanya semuanya lebih tinggi dari nilai batas (> 0,60).

5 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22600309
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.055
	Positive	.046
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

Dapat menyimpulkan bahwa nilai sisa atau data mengikuti distribusi normal berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov, seperti terlihat pada tabel diatas, Asympnya. signifikansinya adalah 0,200 yang berarti $0,200 > 0,05$.

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Celebrity Endorser	0.132	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0.125	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

Heteroskedastisitas tidak terdapat pada seluruh variabel uji, seperti terlihat pada tabel diatas. Misalnya, variabel penetapan harga (X2) dan variabel *celebrity endorser* (X1) mempunyai tingkat signifikan lebih tinggi dari 0,05, masing-masing dengan tingkat 0,125 dan 0,132.

c) Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai	
	Tolerance	VIF
Celebrity Endorser	0.156	1.939
Harga	0.156	1.939

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

Dari data yang disajikan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel celebrity endorser (X1) dan harga (X2), karena keduanya mempunyai nilai VIF masing-masing sebesar 1,939 dan nilai toleransi sebesar 0,516. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,01.

d) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	sig
	B	Std. Error		
Constant	1.029	2.708	.380	.705
Celebrity Endorser (X1)	.340	.075	4.563	.000
Harga (X2)	.537	.080	6.676	.000

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

Persamaan regresi linier berganda dapat ditentukan dengan melihat tabel diatas hasil uji regresi linier berganda :

$$Y = 1.029 + 0.340X1 + 0.537X2$$

Pengujian Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.029	2.708		.380	.705
	Celebrity Endorser (X1)	.340	.075	.363	4.563	.000
	Harga (X2)	.537	.080	.531	6.676	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai t hitung sebesar 4,563 dan variabel harga mempunyai nilai t hitung sebesar 6,676. Dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 dan derajat kebebasan sebesar 98 ($n - 2$). Menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, sederhananya ada hubungan timbal balik yang kuat antara *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2220.698	2	1110.349	104.536	.000 ^b
	Residual	1030.302	97	10.622		
	Total	3251.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

⁶ Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

Dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 104,536 > F tabel 3,090 dan signifikansi berada pada 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F sig. lebih rendah dari 0,05, dan Ho ditolak.

Koefisien Determinasi

c) Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Parsial Celebrity Endorser (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.533	3.917

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X1)

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa X1 dan Y mempunyai koefisien determinasi parsial sebesar 0,537. Karena koefisien determinasi *endorser* selebriti terhadap keputusan konsumen dalam membeli adalah 53,7, penulis dapat menyimpulkan bahwa *endorsement* ini menyumbang 53,7% dari total pengaruh, dan faktor-faktor lain menyumbang 46,3% sisanya.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Parsial Harga (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.611	3.574
a. Predictors: (Constant), Harga (X2)				

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

X2 dan Y mempunyai koefisien determinasi parsial sebesar 0,615 pada kolom R Square sesuai tabel IV.20. Dengan nilai koefisien determinasi harga sebesar 61,5 maka dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 61,5% dan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

d) Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.677	3.259
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Celebrity Endorser (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan temuan ringkasan model pada Tabel IV.21, nilai R Squared untuk koefisien determinasi simultan antara *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,683 atau 68,3%, sedangkan faktor lain menyumbang 31,7% pengaruhnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Konsumen terpengaruh oleh dukungan selebriti, menurut temuan uji penelitian tersebut. Karena $4,563 > 1,984$ (nilai t hitung lebih besar dari t tabel), maka menerima H_a dan menolak H_o . Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga mempunyai peranan yang cukup besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $6,676 > 1,984$ pada uji signifikansi pengujian hipotesis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini ditunjukkan ketika hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

14 Penelitian sebelumnya mengenai pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga dan *celebrity endorser* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di Jakarta, keputusan pembelian untuk membeli produk perawatan kulit Scarlett sebesar 68,3% dipengaruhi oleh koefisien determinasi *celebrity endorser* dan harga secara simultan, sedangkan variabel lain menyumbang 31,7% dari total keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta berdasarkan hipotesis dan temuan penelitian. Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut dari data yang diperiksa :

1. H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak sesuai temuan uji T. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau t hitung lebih besar dari t tabel ($4,563 > 1,984$) menunjukkan adanya hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta.
2. Hasil hipotesis uji T menunjukkan terdapat hubungan antara harga produk *skincare* Scarlett di Jakarta dengan keputusan pembelian pelanggan tersebut, nilai signifikansi hubungan tersebut adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t tabel $6,676 > 1,984$. Artinya H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
3. Di Jakarta, keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett dipengaruhi secara positif dan signifikan baik oleh *celebrity endorser* maupun harga, yang ditunjukkan dari hasil uji F-anova: nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $104,536 > F$ tabel 3.090.

Saran

Penulis menawarkan rekomendasi berikut berdasarkan penelitian yang tersedia dan analisis kekuatan dan kelemahannya :

1. Penelitian ini dengan sampel yang terbatas, hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara umum pada populasi yang lebih besar. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.
2. Penelitian ini dilakukan pada wilayah tertentu. Untuk hasil yang lebih umum, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di berbagai wilayah untuk melihat apakah hasilnya konsisten di berbagai konteks geografis dan budaya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, secara simultan hasil uji pada variabel ini memiliki nilai sebesar 68.3% diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan informasi atau variabel lain seperti mutu produk, image merek, dan aktivitas promosi atau faktor-faktor lain yang belum dianalisis dalam studi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawanga Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh harga, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow melalui word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Hapzi, A. (2020). Building a purchase and purchase decision: Analysis of brand awareness and brand loyalty (Case study of private label products at Alfamidi stores in Tangerang City). *Dijemss*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi kasus pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>

Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett di Jakarta

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Putu Diah Candraswari, Francisca Titing Koerniawaty. "Pengaruh pemberian kompensasi finansial dan non finansial terhadap kinerja karyawan", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022
Publication 2%
- 2** Submitted to Universitas Respati Indonesia
Student Paper 2%
- 3** Arini Arini, Sukardi Sukardi. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Haikal Collection Di Sekura Kabupaten Sambas", Jurnal Produktivitas, 2021
Publication 2%
- 4** digilib.unila.ac.id
Internet Source 2%
- 5** ejurnal-unespadang.ac.id
Internet Source 2%

6	Novi Nurhayati, Elyanti Rosmanidar, Fauzan Ramli. "Pengaruh Jumlah Produksi, Biaya Produksi dan Etos Kerja Islam Terhadap Pendapatan Petani Karet di Desa Wanareja Kecamatan Rimbo Ulu", eCo-Buss, 2024 Publication	1 %
7	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	1 %
8	journal-stiyappimakassar.ac.id Internet Source	1 %
9	Akbar Rakhman, Tri Septin Muji Rahayu. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI AUDIO MOBIL DI SUBUR AUDIOWORKSHOP PURWOKERTO", Media Ekonomi, 2017 Publication	1 %
10	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
11	Ismiyati Ismiyati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Sendratari Ramayana Prambanan Di Prambanan", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2016 Publication	1 %
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	1 %

13

jurnal.unai.edu

Internet Source

1 %

14

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1 %

15

stiemuttaqien.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On