

PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA TOKO UNDERPRICE SKINCARE

Agnelisa Fegyola Br Pinem^{1*}, Finta Aramita², Muhammad Yamin Siregar³

^{1,2,3}, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area,
Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Agt 03, 2024 Revised Agt 10, 2024 Accepted Agt 22, 2024	<i>The aim of this research is to determine the influence of celebrity endorsements and brand awareness on purchasing decisions for Skintific skincare products at Underprice Skincare stores, partially and simultaneously. The research design used is an associative approach. The population of the population who purchased skintific products at Underprice Skincare was 2,321 consumers (Data on purchases at Underprice Skincare stores in 2022 using a sampling technique based on criteria using the Slovin method. Based on these criteria, the research sample was 96 respondents. The data analysis method used analysis multiple linear regression with SPSS.25 Based on the results of the t test that has been carried out, it can be concluded that Celebrity Endorsement has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. It can be concluded that Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchasing Decisions Endorsement and Brand Awareness have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions.</i>
Keywords: Influence of Celebrity Endorsement Brand Awareness and Purchasing Decisions	
Corresponding Author: Name: Agnelisa Fegyola Br Pinem Email: fegyolalisa@gmail.com	This is an open access article under the CC BY-NC license. 

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di masa sekarang ini sangat berkembang dengan pesat, banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mendapat perhatian dari masyarakat. Salah satu jenis produk kecantikan adalah Skincare, Skincare menjadi produk yang digandrungi karena mereka beranggapan bahwa kesehatan kulit wajah sangat krusial, apabila terjadi kerusakan didalamnya akan sulit untuk diperbaiki. Sehingga masyarakat berbondong-bondong untuk menggunakan produk Skincare agar kulit tetap sehat serta manfaat lainnya adalah dapat menunjang kepercayaan diri mereka. Produk kecantikan yang digunakan juga beragam asalnya, mulai dari produk lokal sampai internasional laris terjual di Indonesia karena antusias masyarakat yang tinggi terhadap produk kecantikan

Skincare. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Perkembangan teknologi & industri berdampak pada kehidupan masyarakat, terutama dalam dunia bisnis saat ini. Selain itu, banyaknya perusahaan besar dan kecil baru yang bermunculan juga berdampak pada ketatnya persaingan antar perusahaan, terutama persaingan perusahaan sejenis (Salam, 2019). Oleh karena itu, perlu ketika menerapkan konsep pemasaran mengamati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Syamsidar, 2019).

Menurut Kotler (2015). Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Indrawijaya, 2013). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli. Oleh karena itu, dalam proses nya harus ada beberapa alternatif saat membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi jual-beli secara online, konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana produk ataupun barang yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, menurut Putra, Suprihartini dan Kurniawan (2021) dalam transaksi jual-beli secara online terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online diantaranya yaitu Celebrity endorsement dan Brand Awareness.

Menurut Suhardi dkk (2020:5) mengatakan bahwa faktor Celebrity endorsement juga mengambil peran dalam kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Endorsement yang memiliki kredibilitas tinggi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya mengarah pada hasil yang menguntungkan seperti sebagai peningkatan ekuitas merek dan harapan konsumen akan kontinuitas hubungan. Salah satu produk kecantikan internasional yang memiliki banyak konsumen di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan brand kecantikan asal Kanada yang memiliki bermacam-macam produk Skincare seperti pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Skintific sendiri merupakan produk Skincare yang memiliki fokus utama untuk melindungi skin barrier wajah. Dengan klaim tersebut, sukses membawa Skintific menjadi produk yang sangat diterima masyarakat Indonesia dibuktikan dengan adanya respon yang baik dari mereka termasuk beauty influencer di Indonesia.

Brand awareness merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Brand awareness merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang sangat positif terhadap keputusan pembelian (Simanjuntak et al., 2021). Asnain & Widiartanto (2021), juga menyatakan bahwa Brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, tetapi ada juga peneliti lain yang menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amelfdi & Ardyan, 2021).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Oleh sebab itu jumlah populasi yang membeli produk skintific di *Underprice Skincare* sebanyak 2.321 konsumen (Data pembelian pada toko *Underprice Skincare* tahun 2022). Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 96 responden (Dibulatkan).

Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Operasional variabel adalah untuk mendefinisikan variabel penelitian, menentukan indikator-indikator dan menentukan skala pengukuran, dengan demikian pengukuran yang dilakukan menjadi objektif.

Tabel 1.
Indikator Operasional Variabel

No	Variabel	Definnisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Celebrity endorsement</i> merupakan role model yang dapat mengubah masyarakat menjadi konsumen dengan selebriti ternama, sebagai advokat agar masyarakat dapat mempelajari produk tersebut dengan harapan dapat mencoba dan membelinya (Bergkvist & Zhou, 2016).	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i>	Likert
2	<i>Brand Awareness</i>	Menurut Herdana (2015) <i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek adalah kemampuan merek dipasar untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul dibenak konsumen.	1. <i>Brand Recall</i> (mengingatan kembali suatu merek) 2. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) 3. <i>Purchase Decision</i> (keputusan Pembelian) 4. <i>Consumption</i> (pemakaian merek)	Likert

3	Keputusan Pembelian	Menurut <i>Venessa</i> (2017) keputusan pembelian adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternative 4. Keputusan untuk membeli 5. Perilaku pasca pembelian	Likert
---	---------------------	--	--	--------

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, adapun penelitian kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka angka dan analisis menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data Primer. Menurut Kasmir (2016) data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran angket (*questionnaire*) berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden dan wawancara (*interview*).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*, yang mana skala *likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu ataupun sekelompok orang mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018:132).

Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018:225), studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data atau teori pendukung melalui jurnal maupun buku pendukung untuk dapat menggambarkan masalah yang diteliti serta mengumpulkan data primer dari sebuah objek perusahaan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis Statistik Deskriptif

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Hipotesis

Uji Parial (Uji t)

Uji Simultan (Uji F)

Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)**HASIL DAN PEMBAHASAN****Analisis Data****Uji Validitas**

Hasil tinggi atau rendahnya kevalidan suatu instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh mampu memberikan gambaran terkait variabel yang diteliti.

Tabel 2.
Hasil Uj Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i> (X_1)	Pernyataan 1	0,780	0.1986	Valid
	Pernyataan 2	0,734		Valid
	Pernyataan 3	0,684		Valid
	Pernyataan 4	0,709		Valid
	Pernyataan 5	0,819		Valid
	Pernyataan 6	0,709		Valid
<i>Brand Awarenes</i> (X_2)	Pernyataan 1	0,563	0.1986	Valid
	Pernyataan 2	0,425		Valid
	Pernyataan 3	0,501		Valid
	Pernyataan 4	0,603		Valid
	Pernyataan 5	0,557		Valid
	Pernyataan 6	0,706		Valid
	Pernyataan 7	0,776		Valid
	Pernyataan 8	0,804		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,501	0.1986	Valid
	Pernyataan 2	0,374		Valid
	Pernyataan 3	0,376		Valid
	Pernyataan 4	0,669		Valid
	Pernyataan 5	0,650		Valid
	Pernyataan 6	0,624		Valid
	Pernyataan 7	0,413		Valid
	Pernyataan 8	0,727		Valid
	Pernyataan 9	0,669		Valid
	Pernyataan 10	0,650		Valid

Sumber: Hasil SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban 91 responden 100% sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh item pernyataan yang diuji dinyatakan valid, maka adapun pengujian kedua yang harus dilakukan yaitu uji reliabilitas.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorsement*

Reliability Statistics Celebrity Endorsment	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	6

Sumber: Hasil SPSS 25 (2024)

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel X_1 dalam analisis pada indeks tinggi (0,830). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach $> 0,50$.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics Brand Awarenes	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	8

Sumber: Hasil SPSS 25 (2024)

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel X_2 dalam analisis pada indeks tinggi (0,765). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach $> 0,50$.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics Keputusan Pembelian	
Cronbach's Alpha	N of Items
,751	10

Sumber: Hasil SPSS 25 (2024)

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel Y dalam analisis pada indeks tinggi (0,752). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan

diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach > 0,50.

Uji Asumsi Klasik.

Untuk melihat atau juga menguji apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian maka dilakukan Uji asumsi klasik. Uji ini ada beberapa yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

Uji Normalitas

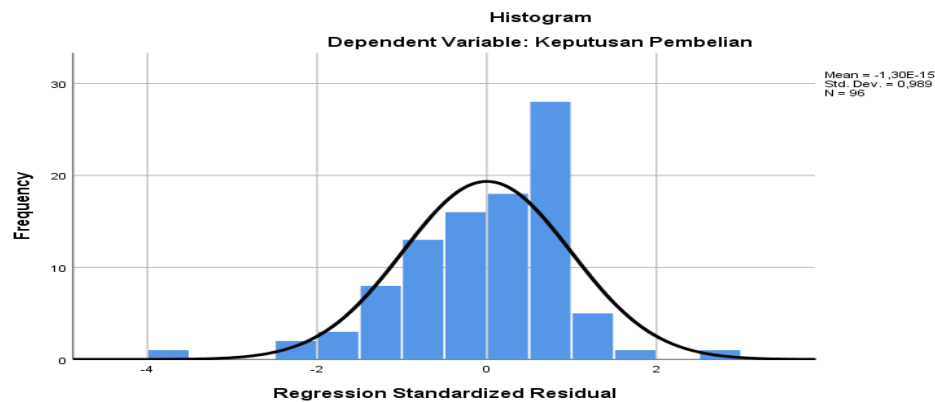
Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28651063
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,048
Test Statistic		,065
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.		

Dari hasil data pengujian normalitas pada tabel 6. menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau juga bisa dibilang lebih besar dari 0,05 (0,200>0,05)

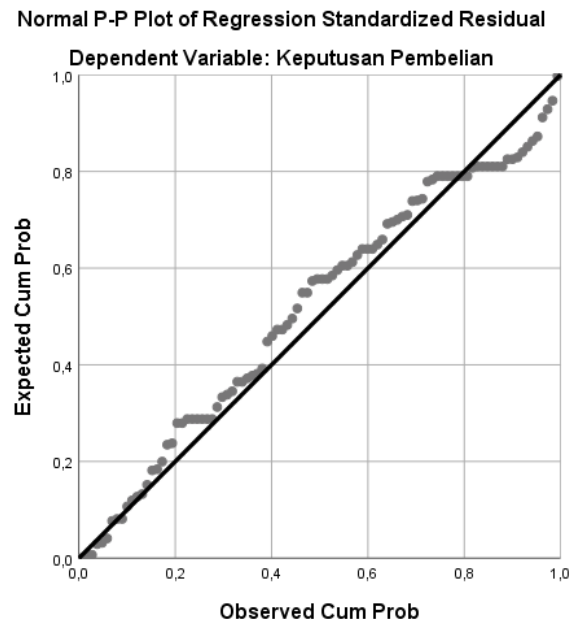
Berikut ini adalah sebuah hasil Uji normalitas dengan pendekatan histogram dengan grafik dibawah ini :

Kriteria pengujian histogram



Gambar 1. Histogram Normalitas Data
Sumber: data olahan melalui SPSS 25 (2024)

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi noral karena distribusi data tersebut tidak melengkung kekiri atau juga menceng ke kanan Kriteria pengujian grafik : Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal



Gambar 2. Grafik Normalitas data
Sumber data diolah Peneliti memakai SPSS versi 25 (2024)

Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal pada gambar diatas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7.
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,316	2,284		2,765	,007		
	Celebrity Endorsment	,641	,109	,432	5,888	,000	,502	1,990
	Brand Awareness	,575	,084	,504	6,866	,000	,502	1,990
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber data diolah Peneliti memakai SPSS versi 25 (2024)

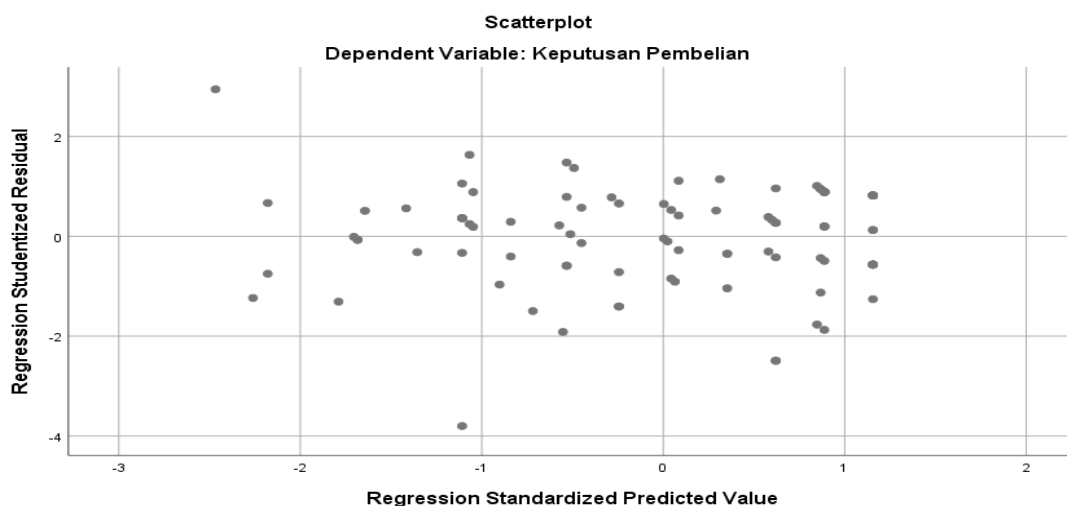
Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil variabel X_1 memperoleh hasil nilai *tolerance* sebesar 0,502 dan hasil nilai VIF sebesar 1.990. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak mengalami adanya masalah multikolinearitas disebabkan karena nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.
2. Berdasarkan hasil variabel X_2 memperoleh hasil nilai *tolerance* sebesar 0,502 dan hasil nilai VIF sebesar 1.990. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tidak mengalami adanya masalah multikolinearitas disebabkan karena nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Karena angka *tolerance* diatas angka 0,1 dan VIF dibawah 10, maka tidak terjadi mutikolinieritas. Dengan demikian penelitian ini terbebas dari salah satu penyimpangan asumsi klasik yaitu Uji gejala multikoliniearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah Uji yang dilakukan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas, Jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun dibawah secara angka nol pada sumbu Y.

**Gambar 3.****Uji Heteroskedastisitas**

Sumber data diolah Peneliti memakai SPSS versi 25 (2024)

Gambar diatas adalah suatu yang dimana mempertunjukkan dimana titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Yang jelas serta tersebar baik diatas maupun diangka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel Independen maupun variabel bebasnya.

Metode Analisis Data.**Uji Regresi Linear Berganda.**

Model regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Variabel X_1 (*Brand Trust*)), Pernyataan untuk Variabel X_2 (*Brand Image*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) menggunakan *SPSS Versi 25.0 for windows*. Untuk mengetahui sejauh mana sebuah korelasi variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan sebuah perhitungan korelasi berganda.

Tabel 8.**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,316	2,284		2,765	,007		
	Celebrity Endorsment	,641	,109	,432	5,888	,000	,502	1,990
	Brand Awareness	,575	,084	,504	6,866	,000	,502	1,990

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah Peneliti memakai SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh sebuah persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 6.316 + 0,641X_1 + 0,575X_2 + e$$

Menurut persamaan tersebut dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 6,316 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (*Brand Image*) maka Keputusan Pembelian akan bernilai 6,316.
2. Koefisien *Celebrity Endorsment* = 0,641 ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel *Celebrity Endorsment* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,641.
3. Koefisien *Brand Image* = 0,575 ini menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel *Brand Image* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,575.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9.
Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,765	,007
	Celebrity Endorsment	5,888	,000
	Brand Awarenes	6,866	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Uji kriteria uji t ini dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (dk) = $96-2-1 = 93$. Maka nilai t tabel diperoleh $t(0,05;93) = 1,661$.

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar $5,888 > 1,661$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar $6,866 > 1,661$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel10.

Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1359,242	2	679,621	138,153	,000 ^b
	Residual	457,497	93	4,919		
	Total	1816,740	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Celebrity Endorsment						

Sumber data diolah Peneliti memakai SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel Uji-F diatas (Tabel 10) didapatkan nilai Fhitung sebesar 138,153 menunjukkan bahwa signifikansi tertera 0,000. Hal ini menggambarkan variabel *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini dengan mengikuti taraf signikan 0,05 dan yang terjadi di bawah 0,05 (0,000). Dari lampiran, diperoleh bahwa Ftabel = 3,092 Bila dibandingkan dengan nilai Fhitung, maka Fhitung > Ftabel, atau 138,153 > 3,092 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X₁, dan X₂) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya ialah mengukur sebuah sebesar jauh dalam menerangkan variasi pada variabel dependen. $R^2 = r^2 \times 100\%$, di mana: R² : Koefisien determinasi r² : Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 11.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,748	,743	2,218
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Celebrity Endorsment				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber data diolah Peneliti memakai SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 11. bahwa dapat diinterpretasikan yaitu angka R Square sebesar 0,743 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau pengaruh antara *Celebrity Endorsment* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh cukup erat. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa nilai adjusted (R²) adalah sebesar 74,3%, yang dimana artinya 74,3%, Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Variabel Independen, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, inovasi, gaya hidup dan lain lain, yang secara teori dan hasil penelitian sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Azwar dkk, 2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membahas tugas variabel Independen yang mempengaruhi *Celebrity Endorsment* dan *Brand Awarenes* terhadap Keputusan Pembelian pada 96 responden yang diteliti. Menurut hasil dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial *Brand Awarenes* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awarenes* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan bahwa antara *Celebrity Endorsment* dan *Brand Awarenes* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorsment* dan *Brand Awarenes* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan tabel 4.12 bahwa dapat diinterpretasikan yaitu angka R Square sebesar 0,743 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau pengaruh antara *Celebrity Endorsment* dan *Brand Awarenes* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh cukup erat. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa nilai adjusted (R^2) adalah sebesar 74,3%, yang dimana artinya 74,3%, Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Variabel Independen, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel bebas dan lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel bebas.

Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat dianalisis bahwa data, pembahasan serta kesimpulan yang telah diambil yaitu dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas wilayah penelitian. Misalnya di beberapa Toko Skincare daerah Sumatera Utara, selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain.
- 2) Bagi akademis untuk selanjutnya diharapkan memperluas variable dan sebagai referensi bagi mahasiswa/i yang ingin meneliti lebih dalam tentang variable judul yang terkait.
- 3) Bagi pihak Perusahaan/Instansi terkait diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih suatu daya tarik yang nantinya akan merepresentasikan produk mereka kepada masyarakat luas dan memperhatikan nasabah guna untuk meningkatkan Keputusan pembelian suatu pelanggan terhadap pembelian produk terkait.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan kepada Universitas Medan Area yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi, keluarga tercinta dan teman-teman peneliti selama perkuliahan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Asnain, K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen

- Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 813-821.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International journal of advertising*, 35(4), 642-663.
- Dewi, M. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya. *CALYPTRA*, 6(2), 825-842.
- Indrawijaya, S. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Makanan Ringan Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 2(3), 305-312.
- Kotler, P. Armstrong, G., (2015). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Putra, D. P., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity endorser, online customer review, online customer rating terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57-65.
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66-71.
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia.
- Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Instagram: peran trust sebagai variabel mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(3), 296-309.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* Cetakan ke- 27 Oktober 2022.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- Sumarwan, U., A. Noviandi, K. Kibrandoko. 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek. *Jurnal Pangan*. 22(2): 1-17.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).