



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, BRAND IMAGE, DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN METHODIST INDONESIA ANGKATAN 2021-2024**

Dea Putri Ananda Br Pandia, Kristanty Nadapdap, Rintan Saragih

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

Abstrak

Riset ini bertujuan guna meninjau serta mengamati dampak Celebrity Endorsment, Brand Image, serta Experiential Marketing akan ketetapan pengadaan Produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Angkatan 2021-2024. Riset ini menerapkan tipe riset kuantitatif, dikarenakan menggunakan statistik berbentuk angka untuk mempresentasikan nilai-nilai variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil kalkulasi dengan formulasi slovin, sehingga total sampel riset yang telah diterapkan mencapai 92 responden. Mengacu keluaran uji hipotesis t bisa disimpulkan celebrity endorsement sebagian ber dampak bagus serta substansial akan ketetapan pengadaan, brand image sebagian ber dampak bagus serta substansial akan ketetapan pengadaan, experiential marketing sebagian ber dampak bagus serta substansial akan ketetapan pengadaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis F disimpulkan celebrity endorsement, brand image, dan experiential marketing secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R-square) adalah 0,678. Berdasarkan nilai tersebut celebrity endorsement, brand image, dan experiential marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,8% sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Kata Kunci: Celebrity Endorsment, Brand Image, Experiential Marketing, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia para pengusaha kecantikan lokal sedang bersaing dengan mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan. Persaingan yang ketat dalam industri kecantikan memunculkan para pelaku yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Masih banyak mahasiswa yang belum membeli atau memakai produk Scarlett dikarenakan banyak merek yang sedang trend atau populer dikalangan mahasiswa seperti Glad2glow, Somethic, dan Skintific sehingga hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Scarlett Whitening adalah salah satu *Brand* lokal kecantikan dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 yang merupakan *brand* kepemilikan artis Felicya Angelista. *Brand* Scarlett sudah mengantongi ijin BPOM sehingga aman untuk digunakan. Scarlett Whitening telah menetapkan Instagram sebagai media awal pemasaran mereka. Instagram sendiri memiliki beragam fitur yang memudahkan penggunaanya dalam menerima dan membagikan informasi, pada hal ini digunakan Scarlett sebagai media promosinya.

Setelah melakukan pra-penelitian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2021-2024. Sebanyak 20 mahasiswa menjawab pernyataan mengenai *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, rata-rata hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memiliki persepsi yang negatif terhadap aspek *Celebrity Endorsment* dalam produk Scarlett Whitening dengan menyatakan 53,75% menyatakan “tidak” pada berbagai pernyataan yang diajukan. Hal ini menjadi pertanda bahwa aspek *Celebrity Endorsment* dalam produk Scarlett Whitening memerlukan perhatian lebih lanjut untuk memastikan efektivitasnya. Begitupun hasil yang sama didapat untuk hasil pra-survei *brand image*, *experiential marketing*, dan keputusan pembelian.

Research gap menunjukkan aspek yang belum dijawab atau masih memerlukan studi lanjut sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian baru. Mengidentifikasi adanya tiga *research gap* variabel yaitu *Celebrity Endorsment*, *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 5. Research Gap

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Sulisti Zulia Aprilianti, Yumna Nada, Slamet Bambang, Hendri Sucipto dan Akbar NPD	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, harga, serta <i>celebrity endorse</i> terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Yogya mall Brebes	X ₁ = Citra merek X ₂ = Kualitas produk X ₃ = Harga X ₄ = <i>Celebrity endorse</i> Y = Keputusan pembelian	Keluaran riset menunjukkan bahwa nama merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mujito, Nur Khapifah, Benny Osta Nababan dan Wawan Hari Subagyo	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening pada konsumen di kabupaten Bogor	X ₁ = Kualitas produk X ₂ = Citra merek X ₃ = Harga X ₄ = Promosi Y = Keputusan pembelian	Keluaran penelitian menunjukkan bahwasanya pada variabel kualitas barang, citra merek, nominal serta promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening.

Karlina Zonelia, dan Muthia Roza Linda	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di Padang	$X_1 = \text{Brand Image}$ $X_2 = \text{Brand Ambassador}$	Keluaran riset ini memperlihatkan bahwasanya (1) <i>brand image</i> berimpak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa di kota Padang dengan p-value 0,000, (2) duta merek memberikan dampak yang positif dan berarti terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk Scarlett di kalangan mahasiswa wilayah Padang, dengan nilai p sebesar 0,000, (3) citra merek dan perwakilan merek secara simultan memberikan kontribusi yang positif serta bermakna terhadap preferensi pembelian produk Scarlett di kalangan mahasiswa yang berdomisili di Kota Padang, dengan nilai p sebesar 0,000..
----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan *research gap* di atas peneliti tertarik untuk menganalisis sejauh mana keputusan pembelian dipengaruhi melalui *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Experiential Marketing*.

METODE PENELITIAN

Statistik yang diaplikasikan untuk riset ini menerapkan dua tipe sumber statistik, yakni seperti berikut:

1. Data Primer

Statistik yang didapatkan dengan penyebaran angket ditujukan ke responden yakni mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Medan, yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett *Whitening*

2. Data Sekunder

Statistik sekunder yang dihasilkan ialah dari suatu *website*, maupun dari sebuah referensi yang sama

dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis.

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independent (X)

Pada riset ini unsur independennya ialah:

X_1 : *Celebrity Edorsment*

X_2 : *Brand Image*

X_3 : *Experiential Marketing*

2. Unsur Dependen (Y)

Pada riset ini unsur dependennya ialah ketetapan pengadaan.

Skala ukur yang diaplikasikan untuk riset ini merupakan skala *Likert*.

Uji Validitas

Guna menentukan apakah nilai pada setiap butir pertanyaan termasuk sah atau tidak, digunakan acuan statistik sebagai berikut:

1. Apabila nilai r hasil lebih besar dari r kritis, maka pernyataan dianggap sah.

2. Apabila nilai r hasil lebih kecil dari r kritis, maka pernyataan dianggap tidak sah.

Uji Reliabilitas

Cara agar terujinya keterandalan angket pada riset ini, digunakan metode perhitungan ketetapan Alpha Cronbach. Suatu instrumen dinilai memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai koefisiennya melebihi angka 0,6. Pengujian ini dilakukan melalui bantuan software SPSS dengan pendekatan teknik Alpha Cronbach's, yang didasarkan pada kriteria seperti berikut:

1. Bila besaran Alpha Cronbach's lebih dari 0,6, sehingga uji dianggap reliabel.
2. Bila besaran Alpha Cronbach's kurang dari 0,6, sehingga uji dinilai *un-reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam riset ini dilakukan untuk memastikan bahwasanya sampel yang diaplikasikan tercukupi syarat untuk dianalisis secara statistik, serta untuk menilai apakah diperlukan pengujian lebih lanjut terhadap data yang digunakan. (Sugiyono, 2016). Agar memperoleh hasil pengolahan data yang tepat, suatu model regresi idealnya harus memenuhi prasyarat klasik seperti sebaran normal, tidak adanya korelasi antar variabel independen yang tinggi, serta varians residual yang konstan.

Uji Normalitas

Penarikan simpulan terkait apakah suatu dataset mengikuti pola distribusi normal dilakukan dengan mengamati nilai probabilitas signifikansi. Kriteria penentu dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi

berada di bawah 0,05, maka data dinyatakan tidak mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2017:36), *tolerance* digunakan untuk menilai seberapa besar keragaman dari unsur independen yang tidak dipengaruhi oleh unsur independen yang lain. Dalam hal ini, besaran *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF) menjadi indikator guna mengindikasikan multikolinieritas, dengan ketentuan:

1. Multikolinieritas berlangsung bila besaran VIF melebihi 10 dan besaran *tolerance* kecil dari 0,10
2. Sebaliknya, jika VIF berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* melebihi 0,10, maka bisa disimpulkan bahwasanya tidak berlangsung multikolinieritas tiap unsur independen

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, guna mengindikasikan terdapat atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, diterapkan pendekatan Glejser dengan tahapan sebagai berikut:

1. Jika nilai $P \text{ value} \geq 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang mana tidak berlangsung heteroskedastisitas
2. Bila nilai $P \text{ value} \leq 0,05$ sehingga H_0 diterima, yang mana berlangsung heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diaplikasikan guna diketahuinya pengaruh/relasi unsur bebas, selebrtiti *endorment* (X_1), *brand image* (X_2), *eksperiential marketing* (X_3), serta unsur terikat, ketetapan pengadaan (Y) pada keputusan pembelian produk Scarlett mahasiswa Universitas Methodist Indonesia. Supaya keluaran riset semakin terpadu serta teranalisis sehingga penulis mengaplikasikan pendukung dari *software* SSPS.

Perhitungan persamaan Regresi Linear Berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Ketetapan pengadaan

a = Ketetapan

β_1 = Ketetapan *celebrity endorsement*

β_2 = Ketetapan *brand image*

β_3 = Ketetapan *ekseriential marketing*

X_1 = *Celebrity endorsement*

X_2 = *Brand image*

X_3 = *Eksperiential marketing*

E = *Error*

Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Tipikal pengumpulan keputusannya ialah:

1. H_0 diterima bila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ saat $\alpha = 5\% (0,05)$

2. H_0 ditolak bila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ saat $\alpha = 5\% (0,05)$

Keterangan:

1. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ ataupun probabilitas < nilai substansial (sig $\leq 0,05$) sehingga H_a disetujui serta H_0 dibantah.

2. Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ ataupun probabilitas < nilai substansial (sig $\geq 0,05$) sehingga H_a dibantah serta H_0 disetujui.

Uji Pengaruh Serempak (uji-F)

Apabila nilai signifikansi pada uji F berada di bawah 0,05, sehingga pendekatan regresi yang diterapkan dianggap pantas serta bisa digunakan dalam analisis lebih lanjut. Adapun kriteria dalam pengujian secara simultan adalah sebagai berikut:

1. Bila besaran F hitung melebihi F tabel, maka unsur independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

2. Di sisi lain, bila besaran F hitung kurang dari F tabel, sehingga tidak

adanya impact yang substansial dari unsur independen akan unsur dependen secara bersamaan.

Koefisien Determinasi (uji R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) berada dalam rentang dari 0 hingga 1. Mengecilnya besaran R^2 , sehingga menurunnya kemampuan variabel independen saat menjabarkan variasi yang berlangsung pada unsur dependen. Menurut Ghazali (2021:147), apabila nilai R^2 mendekati angka 1, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Keterangan:

1. Jika R^2 bernilai 0 atau mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat lemah atau hampir tidak ada.

2. Jika R^2 menyentuh 1, sehingga unsur independen memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen, yang mencerminkan adanya relasi yang unggul dan substansial.

3. Perlu dicatat bahwa R^2 tidak bernilai negatif secara teoritis. Nilai negatif biasanya muncul akibat perhitungan model yang tidak sesuai, seperti model regresi tanpa intercept. Namun, dalam konteks umum, R^2 hanya berkisar antara 0 hingga 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Jawaban Responden

Proses ini melibatkan pengelompokan jawaban berdasarkan kategori tertentu, sehingga memudahkan dalam memahami pola dan kecenderungan dari responden.

Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden *Celebrity Endorsment* (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	T S	STS
1.	<i>Celebrity</i> yang dipilih Scarlett memiliki banyak <i>followers</i> di media sosial.	1 9	4 7	1 4	1 2	0
2.	Saya mengetahui produk Scarlett dari iklan yang melibatkan <i>Celebrity</i>	9	5 4	1 4	1 3	2
3.	Saya tertarik membeli produk Scarlett karena sering melihat selebriti mempromosikan produk tersebut.	1 1	4 3	2 6	1 2	0
4.	<i>Celebrity</i> cukup jujur dan dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi suatu produk	1 3	6 2	1 0	7	0
5.	Saya yakin bahwa selebriti memiliki pengalaman dalam menggunakan produk yang di iklankan	1 6	4 0	2 1	1 5	0
6.	Saya yakin bahwa selebriti menggunakan produk yang mereka promosikan dalam kehidupan sehari hari	2 1	4 2	1 2	1 5	2
7.	<i>Celebrity endorsement</i> Scarlett memiliki penampilan yang menarik	2 5	3 5	3 0	2	0
8.	Penampilan fisik <i>celebrity</i> Scarlett sesuai dengan tren kecantikan.	2 7	3 2	3 0	3	0
9.	<i>Celebrity Endorsement</i> produk Scarlett memiliki citra yang baik di mata konsumen	2 1	3 1	3 4	6	0
10.	Saya lebih yakin untuk membeli suatu produk jika didukung oleh <i>celebrity</i> yang saya kagumi.	1 9	4 2	2 7	4	0
11.	<i>Celebrity</i> Scarlett menunjukkan tanggung jawab sosial dalam tindakan dan ucapan mereka	3 0	3 1	2 5	6	0
12.	Saya lebih tertarik untuk mencoba suatu merek jika ada selebriti yang mendukungnya	2 9	3 2	2 8	3	0

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 11 bisa disimpulkan bahwasanya *celebrity endorsement* yang dilaksanakan Scarlett cukup efektif dalam membentuk *brand*

awareness, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta memperkuat citra positif produk.

Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden *Brand Image* (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Citra merek Scarlett selalu memberikan kesan positif bagi saya	24	38	14	16	0
2.	<i>Brand Image</i> Scarlett mudah diingat karena konsistensinya dalam promosi	10	49	14	16	3
3.	Saya dapat membedakan produk asli dengan produk tiruan dalam produk Scarlett	19	47	14	12	0
4.	Saya memiliki pandangan yang sangat baik tentang merek Scarlett	13	67	6	6	0
5.	Saya percaya Scarlett selalu memberi produk yang berkualitas	24	38	14	16	0
6.	Saya tetap membeli Produk Scarlett yang asli meskipun ada produk tiruan/ produk palsu dengan harga yang lebih murah	24	38	14	16	0
7.	Saya merasa Scarlett memiliki keunikan yang membedakannya dari merek kecantikan lainnya.	32	38	5	17	0
8.	Saya merasa bahwa Scarlett mempromosikan produknya dengan cara yang berbeda dan menarik	10	49	14	16	3
9.	Scarlett selalu memberikan solusi yang unik dan relevan bagi konsumen	13	35	28	16	0

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berlandaskan tabel 12 bisa

disimpulkan bahwasanya citra merek Scarlett tergolong unggul di pandangan

pembeli. Faktor itu bisa dijadikan peluang bagi Scarlett untuk terus meningkatkan diferensiasi dan

pendekatan pemasarannya agar semakin memperkuat citra merek di pasar.

Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden *Experiential Marketing* (X₃)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Saya pernah mendapatkan kesempatan untuk mencoba langsung produk Scarlett yang ditawarkan dalam event.	14	36	37	5	0
2.	Saat menggunakan produk Scarlett, saya merasakan sensasi yang menyegarkan	19	34	28	11	0
3.	Saya dapat merasakan perbedaan kualitas yang signifikan saat menggunakan produk Scarlett	16	30	37	9	0
4.	Saya merasa bahagia setelah menggunakan produk Scarlett	20	33	33	6	0
5.	Produk Scarlett memberi saya perasaan puas setiap kali menggunakannya.	23	29	39	1	0
6.	Setelah menggunakan produk Scarlett, kulit saya lebih terawat.	8	39	44	1	0
7.	Pengalaman saya menggunakan produk Scarlett, membuat saya berfikir bahwa Scarlett adalah merek yang peduli pada kebutuhan konsumen.	12	38	40	2	0
8.	Pengalaman saya menggunakan Scarlett, membuat saya berpikir bahwa Scarlett selalu menjaga kualitas merek mereka	13	38	36	5	0
9.	Pengalaman saya dengan produk Scarlett, membuat saya berpikir bahwa Mereka benar-benar mengerti apa yang menjadi kebutuhan konsumen.	14	35	35	8	0
10.	Saya dapat menikmati pengalaman langsung yang diadakan produk Scarlett.	27	29	31	5	0
11.	Pengalaman dengan Scarlett mendorong saya untuk lebih sering menggunakan produk Scarlett	21	29	35	7	0
12.	Saya merekomendasikan produk Scarlett kepada teman-teman saya setelah menggunakannya	18	33	37	3	1
13.	Saya merasa produk Scarlett sangat relevan dengan kebutuhan saya dalam merawat kulit	19	36	28	9	0
14.	Pengalaman dengan produk Scarlett membuat saya merasa lebih terhubung dengan merek ini	19	31	35	7	0
15.	Produk Scarlett membantu saya merasakan hasil yang sesuai dengan keinginan saya	15	33	32	12	0

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berlandaskan tabel 12 bisa disimpulkan bahwasanya *experiential marketing* Scarlett berhasil menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ini bisa menjadi peluang bagi Scarlett untuk meningkatkan aktivitas pemasaran pengalaman, seperti lebih banyak *event* produk atau uji coba gratis, guna

memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Sehingga dapat meningkatkan minat beli dan pada akhirnya mencapai loyalitas pelanggan.

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	T S	S T S
1	Produk Scarlett membuat saya lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit yang tepat	1 9	4 7	1 4	1 2	0
2.	Scarlett berhasil menarik perhatian saya untuk membeli produknya melalui <i>celebrity</i> , citra merek dan pengalaman yang saya rasakan.	1 3	6 7	6	6	0
3.	Scarlett membantu saya mengenali jenis produk yang dibutuhkan kulit saya	1 3	6 7	6	6	0
4.	Saya mencari informasi tentang produk Scarlett <i>Whitening</i> sebelum memutuskan untuk membeli.	1 3	6 7	6	6	0
5.	Setelah menggunakan produk Scarlett, saya lebih sering mencari informasi tentang produk mereka di internet	1 3	3 5	2 8	1 6	0
6.	Saya sering mencari ulasan tentang produk Scarlett sebelum memutuskan untuk membeli	1 3	6 6	7	6	0
7.	Saya merasa bahwa produk Scarlett memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang saya bayar	1 3	6 6	7	6	0
8.	Saya merasa bahwa membeli produk Scarlett adalah keputusan yang memberikan manfaat lebih bagi saya	1 0	7 0	6	6	0
9.	Keputusan untuk membeli produk Scarlett memberikan pengalaman yang memuaskan untuk saya	1 0	7 0	8	4	0
10	Keputusan saya untuk membeli produk Scarlett dipengaruhi oleh citra positif yang saya miliki tentang produk Scarlett	1 8	5 0	1 8	6	0
11	Sebelum membeli <i>Bodycare</i> dan <i>Skincare</i> saya melihat produk tersebut sudah mendapat izin BPOM	1 3	5 1	2 8	0	0
12	Keputusan saya untuk membeli produk Scarlett dipengaruhi oleh selebriti yang menjadi <i>endorser</i> nya	1 2	5 1	2 9	0	0
13.	Saya merasa lebih sering menggunakan produk Scarlett setelah merasakan manfaatnya	1 1	5 6	2 5	0	0
14	Setelah membeli produk Scarlett, saya merasa bahwa <i>brand image</i> Scarlett semakin menguatkan keputusan pembelian saya	1 2	5 8	2 2	0	0
15	Setelah membeli produk Scarlett, saya merasa bahwa merek ini benar benar sesuai dengan harapan saya.	1 2	5 5	2 5	0	0

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Berlandaskan tabel 13 bisa disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian produk Scarlett dipengaruhi oleh kombinasi *celebrity endorsement*, citra merek yang unggul, dan pengalaman positif yang dirasakan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Scarlett cukup efektif dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel riset ditentukan menggunakan perbandingan besaran korelasi terhadap nilai r tabel yang diambil dari tabel distribusi r dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ di level relevansi 5%. Dengan total sampel sejumlah 30, sehingga besaran batas terkecil korelasi yang digunakan ialah 0,361. Selanjutnya, di bawah ini adalah penjabaran terkait keluaran uji validitas yang sudah dilaksanakan:

Tabel 14. Uji Validitas *Celebrity Endorsment*

<i>Celebrity Endorsment</i>	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.443	0.361	Valid
X1.2	0.572	0.361	Valid
X1.3	0.669	0.361	Valid
X1.4	0.767	0.361	Valid
X1.5	0.695	0.361	Valid

X1.6	0.708	0.361	Valid
X1.7	0.702	0.361	Valid
X1.8	0.771	0.361	Valid
X1.9	0.526	0.361	Valid
X1.10	0.682	0.361	Valid
X1.11	0.67	0.361	Valid
X1.12	0.744	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 14 di atas, seluruh nilai rhitung melebihi angka 0,361 (nilai r_{tabel}). Maka dari itu, bisa dikonklusikan bahwasanya total pernyataan tersebut pada variabel

celebrity endorsment valid. Begitupun dengan variabel *brand image*, *experiential marketing* dan keputusan pembelian yang hasilnya dinyatakan valid.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Celebrity Edorsment</i>	0.916	12	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.955	9	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i>	0.927	15	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.982	15	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Pada Tabel 15 terlihat bahwa sebuah pernyataan dianggap konsisten jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60, sehingga instrumen angket riset tersebut bisa dikategorikan reliabel.

Uji Normalitas

Pada riset ini, uji normalitas akan residual dengan mengaplikasikan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 16. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21573989
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.062
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2025)

Berlandaskan Tabel 16, terlihat bahwa nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* di angka 0,064, melebihi

angka 0,05. Ini menunjukkan bahwasanya statistik yang digunakan normal distribusinya.

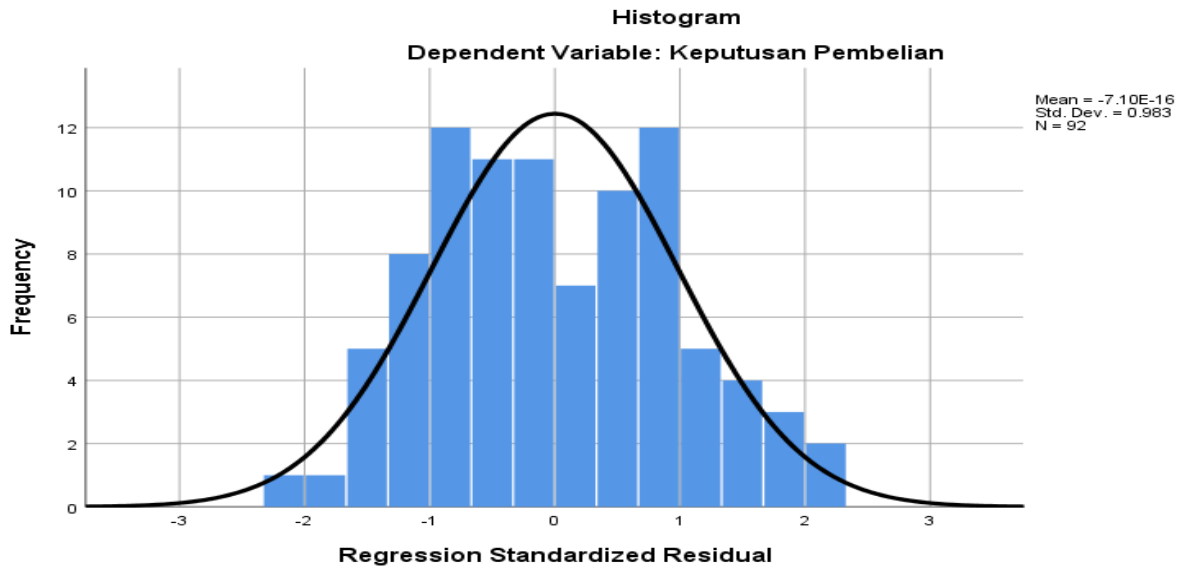


Gambar 1. Uji Normalitas Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2025)

sehingga data berdistribusi normal.

Diketahui dari Gambar 1, titik-titik tersebar di area garis diagonal,



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Gambar 2, memperlihatkan bagan menyerupai kurva normal, membuat statistik normal distribusinya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas perlu dilaksanakan sebab total unsur independen pada riset ini bernilai melebihi satu.

Tabel 17. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.641	.388		
	Celebrity Endorsment	.213	.059	.990	1.010
	Brand Image	.479	.036	.992	1.008

	Experiential Marketing	.173	.075	.986	1.014
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Tabel 17 menunjukkan besaran $VIF < 10$ serta besaran *Tolerance* melebihi 0,1, maksudnya ialah diantara unsur independen di dalam riset ini tiada terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji statistik yang diterapkan ialah dengan Uji *Glejser* dari regresi besaran *absolute residual* dengan unsur independennya.

Tabel 18. Uji Heteroskedastisitas

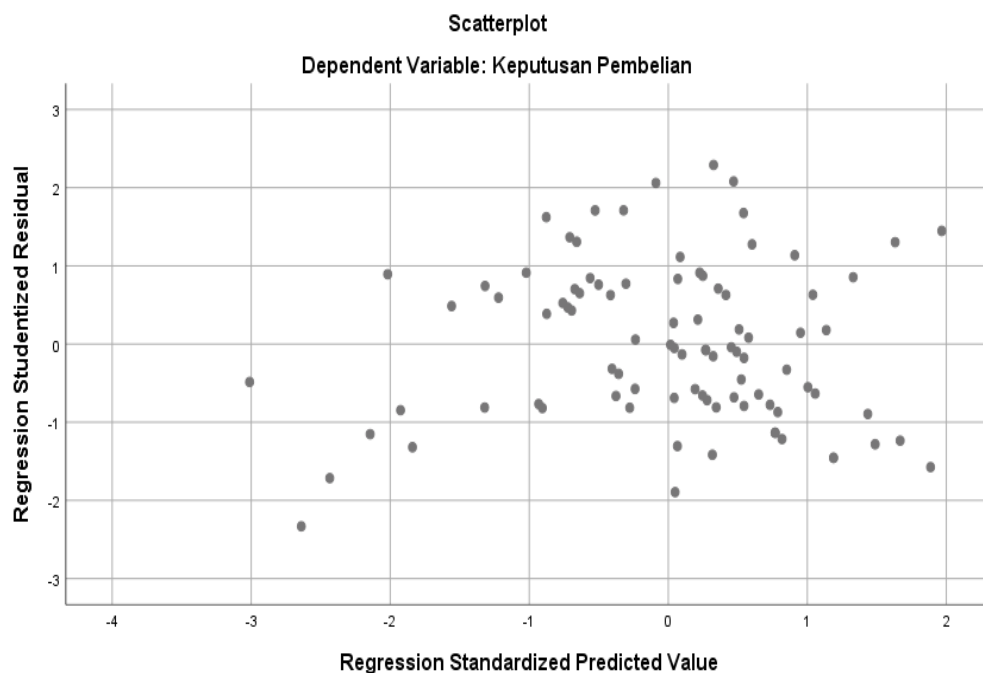
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.296	.209		1.414
	Celebrity Endorsment	-.016	.032	-.053	-.498
	Brand Image	-.003	.019	-.018	-.173
	Experiential Marketing	-.012	.040	-.031	-.294

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Berlandaskan tabel 18 bisa ditinjau bahwasanya *Sig.* Di tiap-tiap unsur nilainya melebihi angka 0.05 serta

bisa dikategorikan peristiwa tersebut mengindikasikan tiada keberlangsungan heteroskedastisitas.



Gambar 3. Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya variabel bebas di atas tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda dimaksudkan guna

menentukan seberapa luas dampak unsur bebas (X) akan unsur terikat (Y).

Tabel 19. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.641	.388		1.651
	Celebrity Endorsment	.213	.059	.218	3.640
	Brand Image	.479	.036	.791	13.243
	Experiential Marketing	.173	.075	.138	2.309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Tabel 19 di atas bisa ditinjau bahwasanya dihasilkan formulasi regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = 0,641 + 0,213X_1 + 0,479X_2 + 0,173X_3$$

Berlandaskan formulasi tersebut dapat diinterpretasi seperti berikut:

1. Nilai konstanta ialah 0.641, maksudnya nilai unsur dependen ketetapan pengadaan adalah 0.641 satuan.
2. Nilai regresi *celebrity endorsement* sebesar 0,213, yang berarti keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,213 satuan.
3. Nilai regresi *brand image* di angka 0,479, maksudnya

keputusan pembelian akan meningkat di angka 0,479 satuan.

4. Besaran regresi *experiential marketing* ialah 0,173, maksudnya ketetapan pengadaan bisa naik di angka 0,173 satuan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Dalam penentuan besaran t tabel, sehingga dibutuhkan terdapatnya derajat bebas, formulasinya:

$$df = a/2n-k,$$

Dengan keterangan:

n = Total Sampel Penelitian

k = Jumlah Unsur Riset

$$a = 5\%; df = 0,05/2,92 - 4 = 0,025;88; t \text{ tabel ialah } 1,987$$

Tabel 20. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.641	.388		1.651
	Celebrity Endorsment	.213	.059	.218	3.640
	Brand Image	.479	.036	.791	13.243
	Experiential Marketing	.173	.075	.138	2.309

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Tabel 20 di atas bahwa diperoleh keluaran:

1. Nilai t hitung untuk variabel *celebrity endorsement* adalah 3,640, yang lebih besar dari t tabel

sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Unsur *brand image* mempunyai besaran *t* hitung sebesar 13,243, melebihi *t* tabel 1,987, serta besaran relevansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk *experiential marketing*, besaran *t* hitung ialah 2,309 melebihi *t* tabel 1,987, bernilai relevansi 0,023 yang juga kurang dari 0,05. Oleh karena itu, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial akan ketetapan pengadaan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Penentuan dalam menentukan nilai *F* tabel, sehingga dibutuhkan terdapatnya derajat bebas, formulasinya:

$$df1 = k - 1 \text{ dan } df2 = n - k$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian, *k* = Jumlah Variabel Penelitian

$$df1 = 4 - 1 = 3, df2 = 92 - 4 = 88$$

Maka dapat diperoleh nilai *F* tabel adalah 2,71.

Tabel 21. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.355	3	3.118	64.788	.000 ^b
	Residual	4.235	88	.048		
	Total	13.590	91			

a. Dependent Variable: Ketetapan Pengadaan
b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Brand Image, Celebrity Edorsment

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS (2025)

Berlandaskan Tabel 21 diketahui nilai *F* hitung 64,788 > *F* tabel 2,71 serta besaran *Sig* ialah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *experiential marketing* secara bersama-

sama atau simultan berpengaruh substansial akan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 22. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.678	.219386454359867

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Brand Image, Celebrity Edorsment
b. Dependent Variable: Ketetapan Pengadaan

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Mengacu pada Tabel 22, nilai koefisien determinasi (Adjusted *R*-square) sebesar 0,678 mengindikasikan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *experiential marketing* secara simultan bisa menjabarkan 67,8% variasi yang berlangsung saat keputusan pembelian. Adapun sisa sebesar 32,2%

terpengaruhi oleh unsur lain yang tiada digabungkan pada prototype riset ini.

Pembahasan Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Keluaran penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* sebagian berimpak positif

dan substansial akan ketetapan pengadaan barang Scarlett *Whitening* untuk mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser dalam strategi pemasaran mampu memperbesar daya tarik serta ketetapan pengadaan mahasiswa. Maka karenanya, strategi pemasaran dengan *celebrity endorsement* dapat terus dimanfaatkan guna meningkatkan daya tarik barang di segmen pasar mahasiswa.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keluaran riset menunjukkan bahwasanya *brand image* sebagian berimpak bagus serta substansial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan *brand image* Scarlett *Whitening* dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas serta menarik lebih banyak konsumen di kalangan mahasiswa.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Substansialnya keluaran riset ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang diberikan oleh Scarlett *Whitening* berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas mahasiswa sebagai konsumen. Oleh karena itu, penguatan strategi *experiential marketing* dapat terus dilakukan untuk mempertahankan daya tarik produk di kalangan mahasiswa dan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta :Rajawali Pers

A,Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid II (edisi 5), Jakarta: Erlangga

Diba, F. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Sertifikasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada warga RW 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung). Dipetik Oktober 4 , 2021

Dika, C. (2021, Juli 07). Kisah Sukses Felicya Angelista membangun bisnis Scarlett *Whitening*. Dipetik Desember 5, 2023, dari

Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences. 2, 1-11

Hernanda, Martha Adela, and Abdul Waris. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Body Serum Scarlett *Whitening*." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9.2 (2023): 51-60.

Hutagaol, Rusmana Santi Ristauli, and Feby Aulia Safrin. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett *Whitening*." *Journal Of Social Research* 1.7 (2022): 761-772.

Inggasari, Shanfi Maylita, and Retno Hartati. "Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3.1 (2022).

Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening* di Kota Batam. ECo-Buss, 5(3), 880-893.

Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Kotler, p. 2005. Manajemen Pemasaran

di Indonesia. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid Pertama. Jakarta (ID): Indeks

Latif, W B., Islam, M A., Noor, I B M., Saaban, S B., & Halim, A A. (2014). Antecedents of Brand Image: A Case of a Developing Country. Asian Social Science, 10(19), 1-10.

Nielsen.(2023). “Survei pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Ningsih, S. S., & Saputra, H. (2024). Pengaruh