

Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

The Influence of Celebrity Endorsement and Brand Awareness on Purchase Decisions of Scarlett among Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra.

Taza Trichia Gandhioda^{a,1}, Yahya Tanjung^{b,2}

^aMahasiswa Prodi Manajemen Universitas Potensi Utama, JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia

^b Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama, JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia

razatri2019@gmail.com¹, yahyasbn25@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Sumatera Utara (FEB UMSU). Scarlett merupakan merek kosmetik yang semakin populer, dan strategi pemasaran, seperti endorsement yang menjadi strategi pemasaran populer dalam industri ini, sedangkan brand awareness memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa FEB UMSU sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dan statistik deskriptif untuk mengukur pengaruh variabel endorsement dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di kalangan mahasiswa FEB UMSU dengan nilai Sig 0,000. Dengan kata lain, mahasiswa lebih cenderung memilih produk Scarlett jika produk tersebut didukung oleh selebriti terkenal yang mereka kagumi dan memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek Scarlett.

Kata Kunci : Endorsement, Brand Awareness, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of endorsement and brand awareness on the purchasing decisions of Scarlett Whitening products, particularly among students of the Faculty of Economics and Business at the University of North Sumatra (FEB UMSU). Scarlett is a cosmetics brand that is gaining popularity, and marketing strategies, such as endorsement, have become a prevalent marketing approach in this industry, while brand awareness plays a crucial role in shaping consumer preferences. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 FEB UMSU students as respondents. The collected data are analyzed using multiple linear regression and descriptive statistics to measure the impact of endorsement and brand awareness variables on the purchasing decisions of Scarlett products. The research findings indicate that endorsement and brand awareness have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Scarlett products among FEB UMSU students, with a Sig value of 0.000. In other words, students are more inclined to choose Scarlett products if they are endorsed by admired celebrities and have a higher level of awareness about the Scarlett brand.

Keywords : Endorsement, Brand Awareness, And Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan internet dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat signifikan jauh lebih baik yang membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Sama halnya di dunia ekonomi, bisnis kosmetik yang saat ini telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa lepas bagi manusia baik wanita maupun pria. Menurut laporan dari (cekindo.com) tentang pertumbuhan *skincare* di Indonesia, peningkatan ini berlangsung secara terus-menerus, termasuk dalam kategori kosmetik, *hair care* dan lainnya yang meningkat dengan pesat karena tingginya permintaan dari wanita di Indonesia saat ini. Tingginya minat masyarakat terhadap kebutuhan produk perawatan dan kecantikan ini dimanfaatkan oleh pembisnis untuk membuka perusahaan perawatan dan kecantikan. Juga tingginya permintaan produk tersebut oleh konsumen, membuat perusahaan harus tetap kompetitif dalam menciptakan suatu produk dengan efektif dan efisien agar dapat mempertahankan konsumen Roshan (2019 hlm 5164).

Dari banyaknya *brand* kosmetik yang ada di Indonesia salah satunya adalah *scarlett whitening* yang banyak di gemari oleh kalangan wanita di Indonesia. Berdasarkan website resmi *scarlettwhitening.com*, *scarlett whitening* adalah perusahaan lokal yang sudah ada sejak 2017 dan perusahaan ini milik pengusaha muda atau aktris Felicya Angelista. Produk *scarlett whitening* di produksi oleh PT. Motto Berangin Abadi yang ada di Jawa Barat. Manfaat dari produk *scarlett* yaitu jika digunakan secara rutin dapat memutihkan, mencerahkan, melembabkan, dan meratakan warna kulit dengan ampuh karena memiliki kandungan *glutathione* yang merupakan antioksidan terbaik, dan membantu melindungi kulit saat melakukan aktivitas di luar rumah seperti polusi asap kendaraan, debu, dan paparan sinar matahari secara langsung yang dapat membuat kulit menjadi iritasi dan kusam, untuk melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara maksimal diperlukan perawatan dari luar tubuh.

Dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dari beberapa alternatif, yang selanjutnya tercipta suatu keputusan pembelian Hasbullah (2020 hlm 15). Hal ini harus dapat dipertahankan oleh *scarlett* dalam mempertahankan penjualan yang meningkat juga di tahun kedepannya dengan improvisasi dalam menjalankan strategi-strategi promosi untuk dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk, salah satu faktor yang sedang trend saat ini digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan *endorsement*.

Endorsement adalah salah satu strategi pemasaran agar individu tersebut mau mengajak, mereferensikan atau mempromosikan kepada individu lain agar membeli produk dari bisnis seseorang, dengan cara memposting berbentuk foto ataupun video di media sosial endorser tersebut menurut Putu (2022 hlm 147). Produk *brand* dalam negeri mengendorse selebritis dan *public figure* dengan harapan menarik perhatian konsumen dengan menciptakan rasa keterhubungan emosional antara selebritis dan produk yang ditawarkan juga harapan agar dapat mencapai pangsa pasar secara global. Dimana mereka adalah selebritis dengan pengaruh besar dan reputasi baik pengikut yang hampir rata rata di dominasi oleh wanita. Dalam menjalankan usaha bisnis tentunya kita tidak hanya berpatokan menjalankan satu strategi pemasaran saja, banyak strategi lain yang dapat kita pilih dari segi kecocokan dan bisa sejalan dengan strategi kita yang lain seperti contohnya *brand awareness*. Menurut Keller dalam Juliana (2019 hlm 13) *brand awareness* adalah kemampuan seseorang mengenal dan mengingat merek dari produk yang dilihatnya, dan menjadi dimensi utama dalam ekuitas merek. Kesadaran merek berperan penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, karena konsumen akan memilih produk yang terjamin kualitasnya.

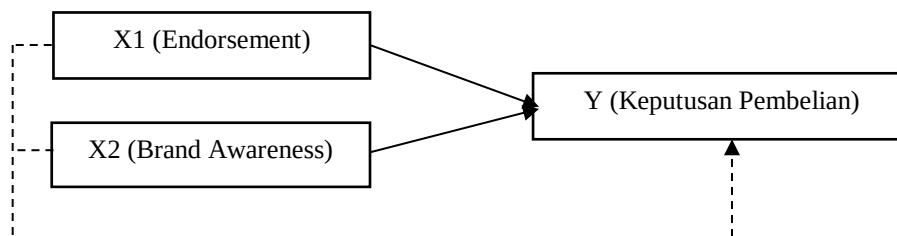
2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data berupa angket dan perhitungan yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Metode Kuantitatif adalah metode survei yang digunakan untuk mengumpulkan data dari tempat tertentu secara alamiah, dengan cara menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan lain sebagainya Sugiyono (2019 hlm 137). Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan skunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang diisi, sedangkan data skunder merupakan data penelitian yang diperoleh tidak secara langsung dan disediakan untuk pengumpul data Sugiyono (2018 hlm 145). Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret sampai bulan Agustus 2023 dan lokasi penelitian adalah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berada di Jalan Mukhtar Basri No. 3 Glugur Darat II, Kec Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan jumlah populasi sebanyak 21.960 mahasiswa, dan teknik sampel yang digunakan accidental sampling dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan kriteria.

Dalam penelitian ada dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel Dependen
Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu Keputusan Pembelian
2. Variabel Independen
Dalam penelitian ini terdiri dua variabel independen yaitu : *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Model Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu dugaan awal atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang memerlukan konfirmasi kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara *Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H2 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

H3 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara *Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penelitian ini, metode analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda dimana tujuannya adalah untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas secara bersamaan dengan satu variabel tergantung. Penggunaan metode ini dilakukan karena pada penelitian ini terdapat dua

variabel bebas, yaitu *Endorsement* dan *Brand Awareness*. Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = *Endorsement*

X2 = *Brand Awareness*

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi Berganda

e = *Standard Error*

Jika koefisien nilai β positif (+), menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien nilai β negatif (-), menunjukkan adanya pengaruh tidak searah antara variabel bebas dan variabel terikat.

A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

- 1) Dalam uji validitas, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Ketika hasil korelasi r hitung atau r hasil > dari r tabel, maka item variabel dianggap valid, sedangkan jika r hitung atau r hasil < dari r tabel, maka item variabel dianggap tidak valid.
- 2) Dalam uji reabilitas, untuk menentukan apakah kuesioner reliabel atau tidak, digunakan kriteria cronbach's alpha > 0,60 untuk reliabel dan < 0,60 untuk tidak reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa regresi menghasilkan nilai yang baik, dengan syarat asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas terpenuhi.

C. Uji Statistik

- 1) Uji T
Uji t ini digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).
- 2) Uji F
Uji f digunakan untuk mengukur secara simultan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).
- 3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dengan sesuai dan tepat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Celebrity Endorsement	1	0,361	0,656	Valid
	2	0,361	0,785	Valid
	3	0,361	0,723	Valid
	4	0,361	0,808	Valid
	5	0,361	0,762	Valid
	6	0,361	0,714	Valid
	7	0,361	0,803	Valid
	8	0,361	0,758	Valid
	9	0,361	0,786	Valid
	10	0,361	0,781	Valid
Variabel	Item	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Brand Awareness	1	0,361	0,744	Valid
	2	0,361	0,733	Valid
	3	0,361	0,740	Valid
	4	0,361	0,727	Valid
	5	0,361	0,748	Valid
	6	0,361	0,728	Valid
	7	0,361	0,758	Valid
	8	0,361	0,750	Valid
	9	0,361	0,801	Valid
	10	0,361	0,786	Valid
Variabel	Item	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Kpeutusan Pembelian	1	0,361	0,725	Valid
	2	0,361	0,768	Valid
	3	0,361	0,726	Valid
	4	0,361	0,782	Valid
	5	0,361	0,732	Valid
	6	0,361	0,684	Valid
	7	0,361	0,753	Valid
	8	0,361	0,658	Valid
	9	0,361	0,860	Valid
	10	0,361	0,771	Valid

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel dinyatakan valid dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Reabilitas

Table 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Reabilitas	$\geq$	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Endorsement</i>	0,917	>	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,914	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,911	>	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dikatakan reabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara untuk mengujinya adalah dengan melihat uji *Kolmogorov-smirnov* sebagai berikut :

Table 3. Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b} Most Extreme Differences	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61742863
	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.041
Test Statistic		.061
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.		

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 dapat disimpulkan bahwa nilai distribuis residual berdistribusi normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna antar variabel bebas, untuk mengetahui adanya multikolonieritas dengan melihat Tolerance dan *Varian Inflation Factor (VIF)*.

Table 4. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.168	1.861		1.702	.092		
	<i>Endorsement</i>	.352	.075	.379	4.701	.000	.271	3.693
	Brand Awareness	.572	.082	.565	7.016	.000	.271	3.693
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa nilai VIF dari masing masing variabel tidak melebihi 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yang artinya tidak terdapat gejala multikolonieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glesjer sebagai berikut :

Table 5. Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.241	1.077		.223	.824
	<i>Endorsement</i>	.076	.043	.338	1.750	.083
	<i>Brand Awareness</i>	-.053	.047	-.214	-1.111	.269
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* lebih besar dari > 0,05 sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas.

C. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- a) Jika t-hitung < t-tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima
Jika t-hitung > t-tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 diterima
- b) Jika thitung > t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika thitung < t-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Table 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.168	1.861		1.702	.092
<i>Endorsement</i>	.352	.075	.379	4.701	.000
<i>Brand Awareness</i>	.572	.082	.565	7.016	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel di atas dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a) Uji t pada Variabel *Celebrity Endorsement* (X1)
 1. Dari penelitian di atas bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima.
 2. Untuk t hitung = 4,701 dan t tabel 1,984, jadi 4,701 > 1,984 H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Secara parsial *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa.
- b) Uji t pada Variabel *Brand Awareness* (X2)
 1. Dari penelitian di atas bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima.
 2. Untuk t hitung = 7,016 dan t tabel 1,984, jadi 7,016 > 1,984 H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengukur secara simultan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Jika f-hitung < f-tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak
2. Jika f-hitung > f-tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 diterima

Table 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1235.205	2	617.602	235.684	.000 ^b
	Residual	254.185	97	2.620		
	Total	1489.390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> , <i>Endorsement</i>						

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil F hitung > F tabel ($235,684 > 3,09$) dan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

D. Koefesien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berikut nilai koefesien determinasi :

Table 8. Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.826	1.619
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> , <i>Endorsement</i>				

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,826. Hal ini berarti 82,6% Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness*. Sedangkan sisanya 17,4 di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

E. *Endorsement* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikansi endorsement terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. dapat disimpulkan bahwa Keputusan scarlett mengendorse selebritis terkenal baik dalam negeri maupun luar negeri seperti Angnez Mo, Ria Ricis, Twice, EXO sebagai endorsement terbukti tepat karena karakter yang mudah diingat dan penampilan yang menarik. Maka penggunaan selebritis yang jujur sebagai *endorsement* memiliki manfaat dapat meyakinkan konsumen dengan integritas dan keahlian yang dimiliki untuk membeli produk *scarlett*, juga memperoleh perhatian dari konsumen dengan kepopuleran yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk *scarlett whitening*.

F. Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett*. Maka dapat disimpulkan tingkat kesadaran merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian, sebab jika ada merek yang lebih mudah diingat oleh konsumen dengan memunculkan ciri khas produk tersebut itu menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek tersebut daripada merek lainnya dan akan muncul dalam benak konsumen pertama kali. Apabila kesadaran merek mengenai suatu merek tertentu tinggi di kalangan konsumen, kemungkinan besar akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek *scarlett whitening* dan upaya membangun kesadaran merek yang kuat dapat menjadi strategi yang efektif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

G. Endorsement dan Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *endorsement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett* dengan hasil yang diperoleh berupa F hitung sebesar 235,684 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa untuk saat ini banyak perusahaan menyukai strategi dengan melalui iklan dan pendukung iklan tersebut adalah selebritis yang disebut *endorser*.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban *endorsement*, *brand awareness* dan keputusan pembelian responden rata rata lebih banyak menjawab setuju menggunakan *public figure* yang terkenal merupakan pilihan tepat karena pesan apa yang ingin disampaikan oleh endorser tersampaikan dengan baik lewat daya tarik dan karakter atau kepopuleran yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian lebih besar dan mudah diingat. Tidak hanya itu endorser harus mempunyai keahlian dan reputasi yang baik agar dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produk *scarlett*. Dengan penggunaan endorser yang baik maka akan meningkatnya kesadaran merek yang ada di ingatan konsumen dan produk *scarlett* memiliki ciri khas tertentu akan lebih terasa lebih familiar dibanding produk merk lain sehingga lebih mudah memutuskan melakukan pembelian produk *scarlett*. Hasil ini diperkuat dengan penelitian (Zulkifli Duwila, 2022) menunjukkan *endorsement* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* pada kota Manado.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan hasil analisis pada data bab sebelumnya tentang Pengaruh *Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett* Pada Mahasiswa FEB UMSU, maka diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Endorsement* (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi t-hitung sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung yang di dapat lebih besar dari t-tabel yaitu $4,701 > 1,984$. Maka disimpulkan penggunaan selebritis yang terkenal akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dan bagaimana pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen *scarlett*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi t-hitung sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung yang di dapat lebih besar dari t-tabel yaitu $7,016 > 1,984$. Maka disimpulkan semakin tinggi kesadaran merek yang ada pada produk *scarlett* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian *scarlett*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Endorsement* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 235,684 lebih besar dari pada f tabel yaitu 3,09.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah banyak memberikan masukan dan saran hingga berhasil menyelesaikan penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

REFERENSI

- [1] Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.
- [2] Ghozali, & Imam. (2018). Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Erlangga, Jakarta
- [4] Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). Penelitian kuantitatif : metode dan alat analisis : dilengkapi dengan contoh proposal penelitian (1st ed.). Gosyen Publishing.
- [5] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [7] Aliyah, Khorik Atul. 2018. "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)". Skripsi. FEB. Manajemen Bisnis Syari'ah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- [8] Dewa, C. (2018). "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN YOGYAKARTA PADA PRODUK OLEH-OLEH JOGJA SCRUMMY". Jurnal Manajemen Vol 8, No 1 : 1–9.
- [9] Dewi Rositta, "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa". Jurnal Inovasi dan Bisnis dan Manajemen Vol 4. No 4 (2019).
- [10] Eko Prasjo, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Tegal)". Jurnal Competency of Business Vol 3. No 1 (2019) hal 18-33.
- [11] Juliana, (2019) "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PADA PENGGUNA SEPATU NIKE DI JAKARTA". Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol 3, No.4 Juli. h 11-17.
- [12] Lusyana, E. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia. 2(0411), 65–75.
- [13] Monica Nggilu. Et al, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gepek Benu Manado". Jurnal EMBA. Vol. 7, No. 3 (Juni 2019).
- [14] Putu, N., Sintia, S., Made, N., & Wisudariani, R. (2022). RELEVANSI CAPTION ENDORSEMENT SELEBGRAM SEBAGAI. 12, 145–154.

- [15] Roshan. (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran. 8(8), 5164–5181.
- [16] Shanfi Maylita I., & Retno Hartati. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening". Jurnal Ilmiah Mahasiswa. Vol. 3 No. 1 (2022) April.
- [17] Wibisono, G. R., & Waluyo, H. D. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. 1–7.
- [18] Wiwiek Harwiki., Angga Wahyu Hidayat. "Karakteristik Celebrity Endorser Untuk Meningkatkan Minat Beli Kosmetik "W" di Surabaya". Jurnal dms, Vol. 10, No. 3 (2021) November.
- [19] W. R Adhitya., Yudi Aulia Sahbana. "Pengaruh Brand Ambassador, Social Endorsement dan Kualitas Produk Erigo Dikalangan Mahasiswa di Medan". Jurnal Multilingual, Vol. 3, No. 2 (2023) Februari.
- [20] Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce – Kompas. Di akses 20 Mei <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- [21] Korean Archives – MARKETECH APAC. Diakses 16 April <https://marketech-apac.com/tag/korean/>
- [22] Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Di akses 14 Juli <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- [23] Scarlett – Scarlett Whitening. Di akses 06 Juli https://scarlett-whitening.com/all-google?gclid=CjwKCAjw2K6lBhBXEiwA5RjtCYND_2qSO5f2y8Xk_fx5ESMoeQbaqeKCGvg4xHCtKa6Wt4BeJ9xoLROct64QAvD_BwE
- [24] Seleb Korea Jadi Brand Ambassador Produk Kecantikan Lokal. Di akses 06 Juli <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/03/27/seleb-korea-jadi-brand-ambassador-produk-kecantikan-lokal-soal-standar-kecantikan-atau-fandom>
- [25] Spire Insight : Potensi Pasar Kosmetik Indonesia. Di akses 16 Juli <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spireinsight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>