



Pengaruh Selebrity Endorse, Brand Image, Lingkungan Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja

Ellyn Patadungan¹, Westerini Lusdani², Rati Pundissing³

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Korespondensi Penulis: Ellynpatadungan3485@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of celebrity endorsement, brand image, environment and psychology on purchasing decisions for Scarlett Whitening case study on Management Study Program students, Indonesian Christian University, Toraja. The type of research used is quantitative research. Sources of data used in this study are primary data and secondary data with questionnaire data collection techniques distributed with the help of google form. The data analysis technique uses multiple linear regression using the SPSS version 28 program. The results of this study indicate that: (1) celebrity endorsements and brand image have a positive effect on purchasing decisions, as evidenced by the t-count value of celebrity endorsements of 0.150 with a significance value of 0.881 > 0,05 and the regression coefficient has a positive value of 0.019 while the t value for brand image is 0.405 with a significance value of 0.687 > 0.05 and the regression coefficient has a positive value of 0.054. (2) environment and psychology have an effect on purchasing decisions, as evidenced by the environmental t value of 2.441 > t table 0.279 with a significance value of 0.019 < 0.05 and the regression coefficient has a positive value of 0.299 while the psychological t value of 2.118 > t table 0.279 with a significance value of 0.040 < 0.05 and the regression coefficient has a positive value of 0.351.

Keywords: Celebrity Endorse, Brand Image, Environment, Psychological, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh selebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis terhadap keputusan pembelian scarlett whitening studi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data kuesioner yang dibagikan dengan bantuan google form. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda menggunakan program spss versi 28. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) selebrity endorse dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung selebrity endorse sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,881 > 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,019 sedangkan nilai t hitung brand image sebesar 0,405 dengan nilai signifikansi sebesar 0,687 > 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,054. (2) lingkungan dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung lingkungan sebesar 2,441 > t tabel 0,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 < 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,299 sedangkan nilai t hitung psikologis sebesar 2,118 > t tabel 0,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,351.

Kata Kunci: Selebrity Endorse, Brand Image, Lingkungan, Psikologis, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan usaha saat ini semakin bergerak maju, kompleks dan tidak menentu. Hal ini membuat semua perusahaan berlomba-lomba memperebutkan pangsa pasar untuk memperoleh keunggulan bersaing. Segala upaya akan terus dilakukan untuk menarik konsumen dengan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkannya.

Dalam (Siregar et al., 2019) mengatakan sekarang ini perusahaan kini menyediakan metode periklanan kreatif yang menarik perhatian konsumen. Yaitu, memanfaatkan pengikut selebriti melalui media sosial. Dalam (Bramantya & Jatra, 2016, p.7) endorser ialah pendukung iklan atau

bintang iklan yang mendukung produk yang mereka promosikan. Fenomena selebrity endorsement menjadi pendukung upaya periklanan sudah ada sejak lama, serta penggunaan selebriti menjadi testimoni sebenarnya cenderung berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Salah satu produk yang dipromosikan oleh selebgram atau selebrity endorse yaitu produk perawatan tubuh dari scarlett whitening yang mengendorse Ria Ricis, yang mana Ria Ricis adalah *YouTuber* wanita pertama yang memiliki jumlah pelanggan atau subscriber terbanyak di Asia Tenggara dengan jumlah 30,1 juta subscriber. Dalam jurnal (Hasanah & Giyartiningrum, 2022) konsumen mengatakan mereka lebih cenderung mempercayai produk yang berasal dari merek yang disukai atau populer. Hal ini membantu perusahaan memperkuat posisi mereknya untuk membuat citra merek positif yang tertanam kuat di benak konsumen. Dalam (Bahari, 2018) konsumen membentuk preferensi merek pada koleksi mereka dan lebih cenderung membeli merek yang mereka minati, serta akhirnya membeli kembali. Dalam (Gusrita & Rahmidani, 2019) mengatakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Yakni, faktor sosial dan psikologis. Faktor sosial berkaitan dengan kelas sosial seseorang, sedangkan faktor psikologis berkaitan langsung dengan lingkungan dimana orang tadi berada. Konsumen cenderung mengandalkan informasi yang berasal dari orang lain yang sudah memakai produk tersebut sebelumnya.

Berdasarkan konteks diatas penulis ingin melakukan penelitian apakah selebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett whitening studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh selebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis terhadap keputusan pembelian scarlett whitening studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja.

KAJIAN PUSTAKA

Selebrity Endorse

Menurut (Hasanah & Giyartiningrum, 2022) selebrity endorsement merupakan penggunaan selebriti atau figur publik untuk memberikan pesan tentang jenis produk tertentu dengan maksud mensugesti orang lain melalui prestasi mereka. (Aurora, 2013) memakai selebriti dalam mengiklankan sudah terbukti membentuk lebih banyak kepercayaan, membentuk lebih banyak ulasan positif buat produk, serta secara signifikan menaikkan nilai pembelian. Semakin populer seorang selebriti, semakin besar kemungkinan konsumen membeli barang yang diiklankan sang selebriti.

Brand Image

Brand image artinya asumsi merek yang direfleksikan oleh konsumen yang menjaga ingatan konsumen. Dalam (Bramantya & Jatra, 2016, p. 1752) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Bila citra merek berhasil membentuk karakter produk, menyampaikan manfaat yang berguna, dan berhasil mengkomunikasikan karakter produk pada konsumen menggunakan cara yang unik, berarti citra merek tadi lebih emosional daripada aktivitas produk yg lumrah.

Lingkungan

Dalam (Sari, 2020, p. 28) lingkungan merupakan segala sesuatu yang dijadikan acuan dalam berinteraksi antar manusia pada konteks masyarakat atau komunitas, menjadi acuan berarti lingkungan bersifat abstrak yang mengandung simbol-simbol yang berkaitan dengan pemahaman

lingkungan, serta berfungsi buat mengatur tindakan yang dimunculkan oleh individu sebagai anggota suatu masyarakat.

Faktor lingkungan seperti kelompok sosial, keluarga, peran sosial serta status adalah aspek eksternal yang merangsang keputusan pembelian konsumen. Dalam (Sari, 2020, p. 25) faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status

Psikologis

Dalam (Supryanita & Lestari, 2021, p. 30) faktor psikologis ialah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen serta tak berada pada kendali pemasar, tetapi tetap perlu menerima perhatian. Dalam (Dewanto et al., 2018, p. 1880) mengungkapkan faktor psikologis yang dipergunakan untuk mengenali emosi serta mengumpulkan dan menganalisis informasi untuk merumuskan pikiran serta pendapat pada mengambil tindakan. . Pilihan pembelian seseorang ditentukan oleh 5 faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta sikap. Faktor psikologis menjadi bagian dari dampak lingkungan di mana dia tinggal waktu ini, tanpa mengabaikan efek masa lalu atau harapan masa depan.

Keputusan Pembelian

Menurut dalam (gunawan didik, 2022) keputusan pembelian konsumen didefinisikan menjadi proses dimana konsumen mengidentifikasi persoalan serta mencari informasi perihal suatu produk atau merek tertentu.

Dalam (Hanum & Hidayat, 2017, p. 39) ada lima indikator keputusan

1. Pengenalan kebutuhan

Ini merupakan langkah pertama pada proses pembelian dimana konsumen mengenali masalah serta kebutuhan mereka.

2. Pencarian informasi

Hal utama yang digunakan konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

Suatu tahap dalam proses di mana konsumen memakai informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif pada serangkaian pilihan

4. Keputusan pembelian

Dimana pembeli membuat pilihan dan melakukan pembelian produk serta mengkomsumsinya.

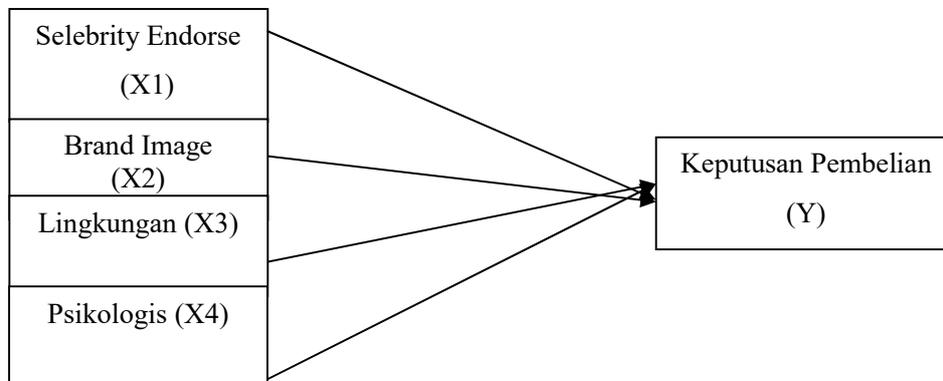
5. Perilaku pascapembelian

Proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengambil Tindakan lebih lanjut sesudah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Kerangka Berpikir

Pada kerangka berpikir dibawah ini menunjukkan keputusan pembelian scarlett whitening pada mahasiswa prodi manajemen dipengaruhi oleh empat variabel independen yaitu, celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis. Empat variabel ini sangat penting dikarenakan peneliti dapat melihat variabel apa saja yang mempengaruhi mahasiswa dalam keputusan pembelian scarlett whitening.

**Skema 1.
Kerangka Berpikir**



Hipotesis Penelitian

Hipotesis artinya jawaban belum pasti atas pertanyaan penelitian yang perlu diuji melalui penelitian serta analisis data. Berdasarkan selebrity endorse, citra merek, lingkungan, dan psikologis, berikut adalah rumusan hipotesis yang dapat digali:

1. H1 : Selebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja.
2. H2 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja.
3. H3 :Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja
4. H4 : Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja
5. Ha5:Selebrity Endorse, Brand Image, Lingkungan dan Psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia toraja.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan proses pencarian pengetahuan yang memakai data dalam bentuk numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi perihal apa yang ingin diketahui. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk menemukan korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya(Kusuma & Santika, 2017).Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data Primer yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang di sebar dengan bantuan google form yang di isi oleh mahasiswa prodi manajemen Universitas kristen Indonesia Toraja. Sedangkan data sekunder penelitian ini artinya pencarian literatur dengan mengumpulkan data dari jurnal-jurnal sebelumnya yang relevan dengan penelitian.

Tabel 1
Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi operasional dan Sumber	Indikator	Item
Selebrity Endorse (X1)	Selebrity endorse adalah figur yang menarik dan populer dimedia cetak, media sosial, maupun media televisi yang mempunyai keahlian dan dapat dipercaya dalam mempromosikan produk scarlett whitening (Purbohasuti & Hidayah, 2020)	Trustworthiness (dapat dipercaya)	Kualitas scarlett whitening sesuai dengan review dari Ria Ricis sebagai selebrity endorse.
		Expertise (keahlian)	Ria Ricis mampu mempromosikan scarlett whitening dengan baik dan percaya diri.
		Attractiveness (daya tarik fisik)	Daya tarik Ria Ricis memberikan pengaruh positif terhadap scarlett whitening.
		Respect (rasa hormat)	Ria Ricis memiliki personality yang baik.
Brand Image (X2)	Brand image merupakan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek scarlett whitening, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek scarlett whitening berupa reputasi dan daya tarik merek tersebut (Nailufar, S. A. , 2021)	Similarity (kesamaan)	Produk scarlett whitening yang dipromosikan Ria Ricis sesuai dengan masalah yang saya hadapi.
		Recognition (pengenalan)	Konsumen mengetahui produk scarlett whitening dengan baik.
		Reputation (reputasi)	Scarlett whitening memiliki keunggulan dari merek lain.
		Affinity (daya tarik)	Produk scarlett whitening memiliki harga yang terjangkau.
Lingkungan (X3)	Faktor lingkungan seperti kelompok sosial, keluarga serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi (Nia et al, 2020)	Loyalty (kesetiaan)	Konsumen akan terus menggunakan produk scarlett whitening.
		Kelompok acuan	Konsumen menggunakan scarlett whitening karena adanya pengaruh dari lingkungan tempat tinggal.
		Keluarga	Konsumen menggunakan scarlett whitening karena adanya pengalaman dari anggota keluarga.
Psikologis (X4)	Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa fakultas ekonomi yang tidak dapat	Peran dan status	saya menggunakan scarlett whitening karena adanya pengaruh dari teman.
		Motivasi	saya termotivasi menggunakan scarlett whitening karena kualitas produknya.

Pengaruh Selebrity Endorse, Brand Image, Lingkungan Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja

	dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus tetap diperhatikan (Supryanita & Lestari, 2021)	Persepsi	Saya menggunakan scarlett whitening karena adanya persepsi atas iklan scarlett whitening.
		Pembelajaran	Konsumen membeli produk scarlett whitening berdasarkan pengalaman pribadi.
		Keyakinan dan sikap	Konsumen membeli produk scarlett whitening karena sudah terkenal dan juga produknya sudah tidak diragukan lagi.
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari mahasiswa fakultas ekonomi mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk scarlett whitening dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Labesi, 2019)	Pengenalan masalah	Saya membeli varian scarlett whitening yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.
		Pencarian informasi	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai varian scarlett whitening apa saja yang dijual dan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.
		Evaluasi alternatif	Produk scarlett whitening memiliki banyak pilihan varian yang sesuai dengan jenis kulit.
		Keputusan pembelian	Keputusan pembelian produk scarlett whitening dilakukan dengan melihat manfaat dari produk scarlett whitening.
		Perilaku pasca pembelian	Setelah melakukan pembelian saya merasa puas dengan hasil pemakaian produk scarlett whitening

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian ini, penulis mengumpulkan data informasi lapangan memakai kuisioner dengan bantuan Google Form.

Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti memakai teknik analisis deskriptif. (Muhson, 2006) dipergunakan untuk menganalisis data yang terkumpul dengan cara menggambarkan objek penelitian dengan menggunakan sampel atau populasi tanpa melakukan analisis untuk mencapai kesimpulan yang diterima secara awam. terdapat 3 topik dalam analisis deskriptif.

- a. Analisis ciri responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja yang pernah melihat iklan scarlett whitening versi ria Ricis.

- b. terdapat lima data dalam penelitian ini yaitu variabel selebrity endorse, brand image, lingkungan, psikologis, serta variabel keputusan pembelian. Data ini diolah dengan memakai analisis deskriptif statistik untuk mendapatkan nilai maksimum, minimum, mean (Me), serta standar deviasi (SD).
- c. Analisis ini pula mendeskripsikan tanggapan responden dari kuesioner yang diajukan. di bagian ini, peneliti menganalisis data satu per satu sesuai dengan tanggapan responden yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden selama penelitian. untuk memudahkan analisis, data dikelompokkan ke pada 3 kategori: tinggi, sedang, serta rendah. Penetapan kategori dikelompokkan sebagai berikut (azwar, 2012)
- Tinggi = $X \geq M + SD$
 - Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$
 - Rendah = $X \leq M - SD$
2. Uji Instrument
- a. Uji Validitas
- Validitas ialah ukuran tingkat validitas suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan valid bila bisa diperoleh data yang benar dari variabel-variabel yang diselidiki. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, tetapi r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Uji Reliabilitas
- (Arikunto, 2012) Reliabilitas adalah keandalan survei. Survei yang andal artinya survei yang menghasilkan data yang sama bila diulangi dengan responden yang sama. SPSS memberikan kemampuan untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Reliabilitas instrumen dapat diterima bila alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60. Artinya dapat digunakan menjadi pengumpul data yang handal karena hasil pengukuran relatif stabil sesudah dilakukan pengukuran berulang kali.
3. Uji Asumsi Klasik
- a. Uji Normalitas
- Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tarif signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.
- b. Uji Multikolinearitas
- Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode tolerance dan VIF. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai tolerance, jika nilai tolerance $>$ dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dan, jika nilai VIF $<$ dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- c. Uji Heterokedastisitas
- Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2012). Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka

disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heterokedastisitas. Mendeteksi tidak terdapat heteroskedastisitas maka dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model yaitu penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 serta titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi ketergantungan satu variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel agar dapat diketahui bagaimana pengaruh celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis terhadap keputusan pembelian scarlett whitening.

Instrument menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Tidak setuju (STS) =1

Tidak Setuju (TS) =2

Sangat Setuju (SS) =3

Setuju (S)=4

Selanjutnya data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis berdasarkan variabel celebrity endorse(X1, brand image(X2, lingkungan(X3), Psikologis(X4), selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan spss 28.0.1.1(15).

Menurut (Sugiyono, 2017) mengenai persamaan regresi linier berganda di bawah ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y: variabel terikat

α : koefisien konstanta

b1 ,b2,b3,b4 : koefisien regresi

X1, X2, X3, X4 : variabel bebas

e : residual atau predication error

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji-T

Menurut (Ghozali, 2018) uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

a. Jika nilai t hitung > t tabel , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Jika nilai thitung < ttabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistic

a. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji-F

Menurut (Ghozali, 2018) uji-f digunakan digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada taraf α sebesar 5% berdasarkan nilai f-hitung f-tabel untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Keputusan yang digunakan dalam uji-f didasarkan pada kriteria berikut:

1. Berdasarkan nilai f-hitung dan f-tabel
 - a. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
 2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistic
 - a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- c. Uji Determinan (R^2)
- Menurut (Ghozali, 2012) koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini yaitu untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien dapat diketahui dengan cara:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Product Moment

Adapun ketentuan uji koefisien determinasi yaitu jika R^2 antara nol sampai satu maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 semakin besar dan mendekati satu maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 mendekati nol maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL

Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari identifikasi responden. Ini termasuk klasifikasi berdasarkan Angkatan dan jenis kelamin.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Data ini dipergunakan untuk mengetahui proporsi responden sesuai angkatan. berdasarkan hasil survei, ciri responden per fraksi bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase %
1.	2018	47	94,0 %
2.	2019	3	6,0 %
Total		50	100%

Sumber data diolah (2022)

Melihat tabel di atas, terdapat 47 orang responden (94,0%) dari angkatan 2018 dan 3 orang responden (6,0%) dari Angkatan 2019. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari angkatan 2018 yaitu sebanyak 47 orang responden (94,0%).

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tujuan dari data ini adalah untuk mengetahui rasio jenis kelamin responden. Berdasarkan hasil survei, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	1	2,0 %
2.	Perempuan	49	98,0%
Total		50	100%

Sumber : data diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 1 orang (2,0 %) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang (98,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 49 orang (98,0%).

Analisis Deskriptif Variabel

Analisa deskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden untuk setiap variabel Selebrity Endorse, Brand Image, Lingkungan, Psikologis dan Keputusan Pembelian.

Tabel 3
Tabel Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
totalX1	50	9	16	12.96	1.702
totalX2	50	9	16	13.12	1.686
TotalX3	50	6	12	9.48	1.810
totalX4	50	10	16	14.38	1.308
Totally	50	14	20	17.48	1.619
Valid N (listwise)	50				

Sumber: data diolah (2022)

1) Deskripsi Variabel Celebrity Endorse (X1)

Berdasarkan hasil pendataan, nilai minimum celebrity endorse adalah 9 dan nilai maksimum adalah 16. Celebrity endorse dibagi menjadi 3 kategori, yaitu: tinggi, sedang, dan rendah.

Contoh variabel pada hasil kategori celebrity endorse ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4
Kategorisasi variabel Celebrity endorse (X1)

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 15$	9	18%
2	sedang	$11 \leq X < 15$	37	74%
3	rendah	$X < 11$	4	8%
Total			50	100%

Sumber: data diolah (2022)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden yang menilai variabel celebrity endorse berada pada kategori tinggi sebanyak 9 orang (18%), sedangkan responden yang menilai variabel celebrity endorse berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 37 orang (74%). Responden yang memberikan pendapat terhadap variabel celebrity endorse berada pada kategori bawah yaitu 4 orang (8%).

2) Deskripsi Variabel Brand Image (X2)

Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh nilai minimum untuk variabel brand image sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 16. Pengkategorian variabel celebrity endorser menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah.

Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori brand image dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Kategorisasi Variabel Brand Image (X2)

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 15$	9	18%
2	Sedang	$11 \leq X < 15$	35	70%
3	Rendah	$X < 11$	6	12%
Total			50	100%

Sumber: data diolah (2022)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 9 responden (18%) menilai variabel brand image dalam kategori tinggi, 35 responden (70%) menilai variabel brand image dalam kategori sedang, dan 6 orang responden (12%) memberikan penilaian dalam kategori rendah.

3) Deskripsi Variabel Lingkungan (X3)

Berdasarkan pengumpulan data, variabel lingkungan memiliki nilai minimum 6 dan nilai maksimum 12. Variabel lingkungan dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Deskripsi hasil variabel kategori lingkungan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6
Kategorisasi Variabel Lingkungan (X3)

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 11$	19	38%
2	Sedang	$7 \leq X < 11$	27	54%
3	Rendah	$X < 7$	4	8%
Total			50	100%

Sumber : data diolah (2022)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 19 responden (38%) menilai variabel citra merek dalam kategori tinggi, 27 responden (54%) menilai variabel lingkungan dalam kategori sedang dan variabel lingkungan dalam kategori rendah yaitu 4 orang (8%).

4) Deskripsi Variabel Psikologis (X4)

Berdasarkan hasil pendataan, nilai minimum variabel lingkungan adalah 10 dan nilai maksimum adalah 16. Variabel psikologis dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah.

Gambaran variabel sebagai hasil kategori psikologis dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Kategorisasi Variabel Psikologis (X4)

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 15$	27	54%
2	Sedang	$13 \leq X < 15$	18	36%
3	Rendah	$X < 13$	5	10%
Total			50	100

Sumber : data diolah (2022)

Seperti terlihat pada tabel, 27 responden (54%) menilai variabel psikologi dalam kategori tinggi, 18 responden (36%) menilai variabel brand image dalam kategori sedang, dan 5 orang (10%) responden menilai variabel psikologis berada pada kategori terendah yaitu 5 orang (10%).

5) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian untuk hasil pendataan nilai minimal 14 dan nilai maksimal 20. variabel keputusan pembelian menjadi tiga kategori: tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel di bawah ini memberikan gambaran variabel kategori keputusan pembelian.

Tabel 8
Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kategori	Rentang	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 19$	16	32%
2	Sedang	$15 \leq X < 19$	33	66%
3	Rendah	$X < 15$	1	2%
Total			50	100%

Sumber : data diolah (2022)

Tabel diatas menunjukkan 16 responden (32%) menilai variabel keputusan pembelian pada kategori tertinggi dan 33 responden (66%) menilai variabel keputusan pembelian pada kategori sedang. Serta responden yang memberikan keputusan pembelian pada kategori terendah sebanyak 1 orang (2%).

Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner itu efektif. Sebuah kuesioner dikatakan baik jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dalam menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{hit} dengan nilai r_{tabel} . jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, tetapi r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

	No item	Pearson correlation /R Hitung	R Tabel	Ket
Selebrity Endorse	1	.576**	0.279	Valid
	2	.558**	0.279	Valid
	3	.813**	0.279	Valid
	4	.475**	0.279	Valid
Brand Image	5	.612**	0.279	Valid
	6	.582**	0.279	Valid
	7	.582**	0.279	Valid
	8	.528**	0.279	Valid
Lingkungan	9	.681**	0.279	Valid
	10	.807**	0.279	Valid
	11	.609**	0.279	Valid
Psikologis	12	.632**	0.279	Valid
	13	.537**	0.279	Valid
	14	.634**	0.279	Valid
	15	.618**	0.279	Valid
Keputusan Pembelian	16	.707**	0.279	Valid
	17	.589**	0.279	Valid
	18	.642**	0.279	Valid
	19	.599**	0.279	Valid
	20	.624**	0.279	Valid

Sumber : data diolah(2022)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pernyataan variabel yang ada di dalam penelitian di atas semua nilai r-hitung > r-tabel yaitu 0,279 yang berarti valid. Artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel selebrity

endorse (X1), brand image (X2), lingkungan (X3), psikologis (X4) dan keputusan pembelian (Y).

Uji Reliabilitas

Semua pernyataan dapat di katakana reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 10

Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Ket
Selebrity Endorse	0.448	Reliabel
Brand Image	0.399	Reliabel
Lingkungan	0.488	Reliabel
Psikologis	0.404	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.626	Reliabel

Sumber : data diolah (2022)

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena berdasarkan hasil dari uji reabilitas menunjukkan masing-masing nilai koefisien reabilitas > 0,60, artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan.

Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Analisis yang Diperlukan dengan SPSS versi 28.0.0 (15) untuk Windows.

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data survei berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode analisis Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika uji signifikansi mengembalikan nilai lebih besar dari 0,05, data berdistribusi normal. Namun jika hasil signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan baik. Di bawah ini adalah hasil uji normalitas.

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		Unstandardized Residual 50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	1.40894188	
Most Extreme Differences	Absolute	0.085	
	Positive	0.084	
	Negative	-0.085	
Test Statistic		0.085	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.483	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.470
		Upper Bound	0.496

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: data diolah (2022)

Nilai signifikansi 0,200 ditampilkan berdasarkan tabel hasil normalitas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua variabel data survei berdistribusi normal karena nilai signifikansi pada tabel Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini berhubungan secara linier. Uji hubungan antara variabel bebas dan terikat dikatakan linier jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Berikut adalah hasil uji linier:

Tabel 12
Hasil uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Variabel
Selebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian	0,008	Tidak linier
Brand image terhadap Keputusan Pembelian	0.926	Linier
Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian	0.135	Linier
Psikologis terhadap Keputusan Pembelian	0.198	Linier

Sumber : data diolah(2022)

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel selebrity endorse mempunyai nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak berhubungan linier dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel brand image, lingkungan dan variabel psikologis mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki multikolinearitas. Untuk mendeteksi multikolinearitas dilakukan dengan cara menganalisis nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance lebih besar dari $0,1$ dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan berikut ini.

Tabel 13
Uji Multikolinearitas

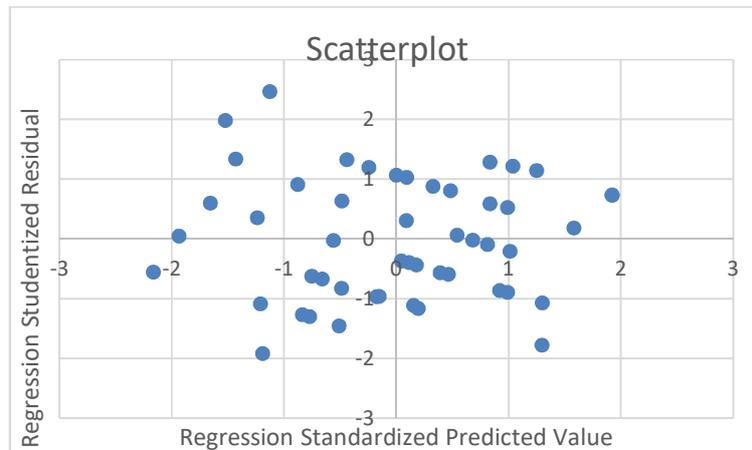
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Selebrity endorse	0.986	1.014	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand image	0.881	1.014	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lingkungan	0.900	1.111	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Psikologis	0.939	1.065	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah (2022)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleransi semua variabel lebih besar dari $0,1$ dan nilai VIF lebih kecil dari 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu pengamatan residual dalam suatu model regresi berbeda dengan varian dari residual pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian hasil di atas dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu scatter plot. Titik yang dihasilkan harus didistribusikan secara acak di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jika kondisi ini terpenuhi, model regresi dapat digunakan. Gambar di bawah ini menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter plot.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah (2022)

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada model regresi yang digunakan.

Regresi Linear Berganda

Analisis uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda, analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu celebrity endorse (X1), brand image (X2), lingkungan (X3) dan psikologis (X4). Apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negative, adapun analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui apakah celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett whitening studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda yang didapatkan melalui pengolahan data spss 28.0.1.1 (15)

Tabel 14
Regresi Linear berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.655	2.985		2.900	0.006
	Selebrity Endorse(X1)	0.019	0.124	0.020	0.150	0.881
	Brand Image (X2)	0.054	0.133	0.056	0.405	0.687

Lingkungan (X3)	0.299	0.122	0.334	2.441	0.019
Psikologis (X4)	0.351	0.166	0.283	2.118	0.040

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian(Y)

Sumber: data diolah 2022

Dari hasil SPSS 28.0.1.1 (15) diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=8,655+0,019 (X1) +0,054 (X2) +0,299 (X3) +0,351 (X4) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8.655 artinya bahwa jika tidak ada selebrity endorse (X1), brand image (X2), lingkungan (X3) dan psikologis(X4) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 8,655.
2. Koefisien regresi variable selebrity endorse (X1) sebesar 0,019 artinya setiap penambahan 1% selebrity endorse (X1), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,019. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa selebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Koefisien regresi variable brand image (X2) sebesar 0,054 artinya setiap penambahan 1% brand image (X2), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,054. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa brand image image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Koefisien regresi variable lingkungan (X3) sebesar 0,019 artinya setiap penambahan 1% lingkungan (X3), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,019. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa selebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Koefisien regresi variable selebrity endorse (X1) sebesar 0,019 artinya setiap penambahan 1% selebrity endorse (X1), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,019. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa selebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut (Ghozali, 2018) uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel independen selebrity endorse (X1), brand image (X2), lingkungan(X3), dan psikologis (X4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan pada Uji T :

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
 - a. Jika nilai t hitung > t tabel , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai thitung < t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistic
 - a. jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 15

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
Model		B		Beta		
1	(Constant)	8.655	2.985		2.900	0.006
	Selebrity Endorse (X1)	0.019	0.124	0.020	0.150	0.881
	Brand Image (X2)	0.054	0.133	0.056	0.405	0.687
	Lingkungan (X3)	0.299	0.122	0.334	2.441	0.019
	Psikologis (X4)	0.351	0.166	0.283	2.118	0.040

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian(Y)

Sumber : data diolah 2022

1. Selebrity Endorse

Selebrity endorse memiliki nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 0,150 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 0,279 sedangkan tingkat signifikan sebesar 0,881. Dari hasil uji t pada variabel selebrity endorse menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,019 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “selebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia toraja” diterima.

2. Brand Image

Brand image memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,687 Dari hasil uji t pada variabel brand image menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,054 Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 0,405 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 0,279 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia toraja” diterima.

3. lingkungan

lingkungan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,019 Dari hasil uji t pada variabel lingkungan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,299 Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,441 > dari nilai t-tabel yaitu 0,279 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia toraja” diterima.

4. psikologis

psikologis memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,040 Dari hasil uji t pada variabel psikologis menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,351. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,118 > dari nilai t-tabel yaitu 0,279 maka hipotesis yang menyatakan bahwa ‘‘psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia toraja’’ diterima

5. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Uji F (secara simultan)
- uji F dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 16
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.209	4	7.802	3.610	.012 ^b
	Residual	97.271	45	2.162		
	Total	128.480	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), psikologis, CelebrityEndorse, Lingkungan, BrandImage

Sumber : data diolah (2022)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 3,610 dengan signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, sedangkan t hitung > t tabel yaitu 0,279 maka hal ini berarti bahwa celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 17
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	0.243	0.176	1.470

a. Predictors: (Constant), psikologis, CelebrityEndorse, Lingkungan, BrandImage

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2022)

Koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel celebrity endorse,

brand image, lingkungan dan psikologis sebesar 17,6%, sedangkan sisanya sebesar 82,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berjudul pengaruh celebrity endorser, brand image, lingkungan dan psikologis terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorser, brand image, lingkungan dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening

1. Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif celebrity endorse terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 0,150 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 0,279 sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,881. Dari hasil uji t pada variabel celebrity endorse menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,019 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja” diterima

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Nilai signifikansi sebesar 0,687. Dari hasil uji t pada variabel brand image menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,054. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 0,405 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 0,279 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja” diterima.

3. Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Nilai signifikansi sebesar 0,019. Dari hasil uji t pada variabel brand image menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,299. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,441 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 0,279 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja” diterima

4. Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Psikologis memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,040. Dari hasil uji t pada variabel psikologis menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,351. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,118 > dari nilai t-tabel yaitu 0,279 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja” diterima

5. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, lingkungan dan psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif celebrity endorse dan brand image terhadap keputusan pembelian scarlett whitening. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 3,610 dengan signifikansi sebesar sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, sedangkan t hitung > t tabel yaitu 0,279 maka hal ini berarti bahwa celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis sebesar 17,6%, sedangkan sisanya sebesar 82,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya agar menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Kesukaan audience pada sebuah iklan tidak lepas dari pendukung iklan itu sendiri yaitu model (endorser). Penggunaan endorse diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorse. secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor lingkungan seperti kelompok sosial, keluarga serta peran dan status sosial juga merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen menjelaskan faktor psikologis cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan dan faktor psikologis cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis terhadap keputusan pembelian scarlett whitening studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia Toraja. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Celebrity endorser berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 0,150. Hal ini lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 0,279 dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji t untuk variabel Celebrity endorse menunjukkan signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,019.
2. Brand image mempunyai dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar 0,687. Hasil uji t untuk variabel citra merek memberikan signifikansi uji t lebih besar dari 0,05, koefisien regresi bernilai positif 0,054, serta diperoleh nilai t hitung sebesar 0,405 > dari nilai t tabel yaitu 0,279.

- 3 Lingkungan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,019. hasil uji t buat variabel lingkungan menyatakan signifikansi uji $t < 0,05$, koefisien regresi bernilai positif 0,299, dan nilai t hitung yang diperoleh 2,441 > dari nilai t-tabel 0,279.
- 4 Psikologis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040. Dari hasil uji t pada variabel psikologis menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,351 sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,118 > dari nilai t-tabel yaitu 0,279 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Kristen Indonesia toraja” diterima
- 5 Celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 3,610 dengan signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, sedangkan t hitung > t tabel yaitu 0,279 maka hal ini berarti bahwa celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis celebrity endorse, brand image, lingkungan dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.
- 6 Hasil Diperoleh nilai 0,176 yang berasal dari hasil uji determinasi di penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh 17,6% berasal dari celebrity endorse, brand image, variabel lingkungan dan psikologis, serta sisanya sebanyak 82,4% oleh faktor lain yg tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Pelaku usaha didorong untuk memperhatikan tingkat kepercayaan pelanggannya dengan mengutamakan selebriti yang lebih dipercaya, populer serta dicintai banyak pelanggan, sehingga bisa membentuk citra yang baik terhadap produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya bisa memperbaiki keterbatasan penelitian ini serta menambah jumlah sampel dan metode pengumpulan data untuk menerima hasil yang komprehensif.
 - b. Pengaruh variabel di luar penelitian sangat besar yaitu 82,4% sehingga peneliti selanjutnya bisa meneliti dengan menggunakan variabel lain di luar variabel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, r., & susanti, d. (2017). Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk cream wajah garnier. *Jurnal eksekutif*, 14(1), 120–135.
- Bramantya, y., & jatra, i. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian yamaha jupiter mx di kota denpasar. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 5(3), 255237.
- Dewanto, a. C., moniharapon, s., & mandagie, y. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha (sts1qwudi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado). *Jurnal emba vol.6 no.3 juli 2018, hal. 1878 – 1887*, 6(2303–1174), 1878 – 1887.

- Gunawan didik. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis social media marketing* (b. Nasution (ed.); 1st ed.).
- Gusrita, d., & rahmidani, r. (2019). Pengaruh marketing mix dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di kota padang. *Jurnal ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Hanum, z., & hidayat, s. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal bisnis administrasi*, 06(01), 37–43.
- Hasanah, u., & giyartiningrum, e. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan endorsement selebriti instagram terhadap minat beli konsumen pada produk skin care ms glow. *Journal competency of business*, 5(02), 155–172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>
- Ismayanti, n. M. A., & santika, i. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser , brand image , kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota denpasar. *E-journal manajemen unud*, 6(10), 5720–5747.
- Kusuma, m., & santika, i. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor honda vario 125 di kota denpasar. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 6(4), 255210.
- Labesi, s. (2019). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada pt. Makassar mandiri putra utama. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Markplus.inc. (2020). Zap beauty index 2020 | 1. *Zap beauty*, 1–36.
- Muhson, a. (2006). Teknik analisis kuantitatif 1 teknik analisis kuantitatif. *Academia*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/analisis+kuantitatif.pdf>
- Nia et al. (2020). *Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen d. July*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/download/2164/1887>
- Ningsih, c. S., & anah, l. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus pada mahasiswa di universitas hasyim asy'ari jombang). *Bima : journal of business and innovation management, volume 3 n*, 165–184.
- Purbohastuti, a. Wahyuni, & hidayah, a. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal bisnis terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Ratna sari, y., harliyani, s., sanjaya, v. F., studi manajemen bisnis syariah, p., & islam negeri raden intan lampung, u. (2022). Pengaruh harga, brand image, dan celebrity endorser enzy storiya terhadap minat beli produk erigo. *Business and entrepreneurship journal (bej) e-issn*, 3(1), 2745–8547.
- Rilin, a. (2022). Pengaruh technology acceptance model (tam) terhadap minat nasabah menggunakan mobile terhadap minat nasabah menggunakan mobile.
- Sari, r. M. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab ii kajian pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Siregar, w. S., margareth, c. C., & fitri, n. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa di kota medan. *Jurnal administrasi bisnis*, 8(1), 44.
- Sugiyono. (2017). *No title*. 275.
- Sukma, k., nurcahya, i., & suryani, a. (2016). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah menâs biore. *None*, 5(7), 248538.

- Supryanita, r., & lestari, l. (2021). Analisa pengaruh nilai produk, lingkungan ,pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. (studi kasus: warga jorong cingkariang kab.agam. *Jurnal ekonomi*, 24(1), 28–45. <https://doi.org/10.47896/je.v24i1.329>
- apriliana, r., & susanti, d. (2017). Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk cream wajah garnier. *Jurnal eksekutif*, 14(1), 120–135.
- Bramantya, y., & jatra, i. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian yamaha jupiter mx di kota denpasar. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 5(3), 255237.
- Dewanto, a. C., moniharapon, s., & mandagie, y. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado). *Jurnal emba vol.6 no.3 juli 2018, hal. 1878 – 1887*, 6(2303–1174), 1878 – 1887.
- Gunawan didik. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis social media marketing* (b. Nasution (ed.); 1st ed.).
- Gusrita, d., & rahmidani, r. (2019). Pengaruh marketing mix dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di kota padang. *Jurnal ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Hanum, z., & hidayat, s. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal bisnis administrasi*, 06(01), 37–43.
- Hasanah, u., & giyartiningrum, e. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan endorsement selebriti instagram terhadap minat beli konsumen pada produk skin care ms glow. *Journal competency of business*, 5(02), 155–172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>
- Ismayanti, n. M. A., & santika, i. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser , brand image , kualitas produk terhadap niat beli sepatu olahraga nike di kota denpasar. *E-journal manajemen unud*, 6(10), 5720–5747.
- Kusuma, m., & santika, i. (2017). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor honda vario 125 di kota denpasar. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 6(4), 255210.
- Labesi, s. (2019). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada pt. Makassar mandiri putra utama. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 7(3), 3778–3787.
- Markplus.inc. (2020). Zap beauty index 2020 | 1. *Zap beauty*, 1–36.
- Muhson, a. (2006). Teknik analisis kuantitatif 1 teknik analisis kuantitatif .*academia*,1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/analisis+kuantitatif.pdf>
- Nia et al. (2020). *Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen d. July*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/download/2164/1887>
- Ningsih, c. S., & anah, l. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus pada mahasiswa di universitas hasyim asy'ari jombang). *Bima : journal of business and innovation management, volume 3 n*, 165–184.
- Purbohastuti, a. Wahyuni, & hidayah, a. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal bisnis terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Ratna sari, y., harliyani, s., sanjaya, v. F., studi manajemen bisnis syariah, p., & islam negeri raden intan lampung, u. (2022). Pengaruh harga, brand image, dan celebrity endorser enzy storia terhadap minat beli produk erigo. *Business and entrepreneurship journal (bej) e-issn*, 3(1),

2745–8547.

- Rilin, a. (2022). *Pengaruh technology acceptance model (tam) terhadap minat nasabah menggunakan mobile terhadap minat nasabah menggunakan mobile.*
- Sari, r. M. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab ii kajian pustaka 2.1, 2004, 6–25.*
- Siregar, w. S., margareth, c. C., & fitri, n. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa di kota medan. *Jurnal administrasi bisnis, 8(1), 44.*
- Sugiyono. (2017). *No title. 275.*
- Sukma, k., nurcahya, i., & suryani, a. (2016). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah menâs biore. *None, 5(7), 248538.*
- Supryanita, r., & lestari, l. (2021). Analisa pengaruh nilai produk, lingkungan ,pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. (studi kasus: warga jorong cingkariang kab.agam. *Jurnal ekonomi, 24(1), 28–45.* <https://doi.org/10.47896/je.v24i1.329>