

**PERAN CELEBRITY ENDORSMENT, DIGITAL
MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG**

**(Studi Kasus pada Produk Kecantikan Scarlet Whitening di
Kota Semarang)**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun oleh :

M. Iqbal Ashidiqi

30401700128

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN CELEBRITY ENDORSMENT, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

**(Studi Kasus pada Produk Kecantikan Scarlet Whitening Di Kota
Semarang)**

Disusun Oleh

M. Iqbal Ashidiqi

NIM : 30401700128

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Januari 2023

Pembimbing,



Dr. H. Moch Zulfa, SE., M.M

NIK. 210486011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PERAN CELEBRITY ENDORSMENT, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Studi Kasus pada Produk Kecantikan Scarlet Whitening di
Kota Semarang)

Disusun Oleh :

M. Iqbal Ashidiqi 30401700128

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 2 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I

Dr. H. Moch Zulfa, MM.

Dra. Hj. Alifah Ratnawati, SE, MM

NIK.210486011

NIK.210489019

Dosen Penguji II

Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK.210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
Tanggal 2 Februari 2023

Ketua Program Studi

Dr. Lutfi Nurchholis, ST., S.E., MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Iqbal Ashidiqi

NIM : 30401700128

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

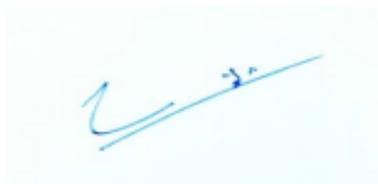
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **PERAN CELEBRITY ENDORSMENT, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Scarlet Whitening di Kota Semarang)**.

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 2023 merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya pakai, salin, tiru dengan cara mengambil atau meniru kalimat dan simbol yang menyatakan pendapat, gagasan, atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia untuk menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan meniru ataupun menyalin tulisan orang lain seperti seolah-olah tulisan atau karya saya sendiri. Saya juga bersedia apabila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 5 Maret 2023

Dosen Pembimbing



Dr. H. Moch Zulfa, MM

NIK. 021486011

Penulis



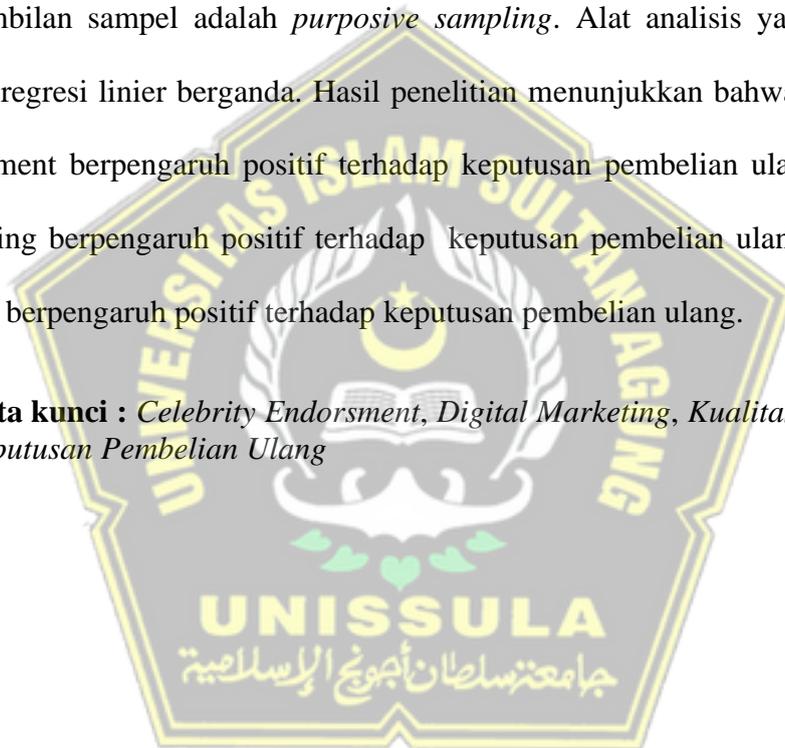
M. Iqbal Ashidiqi

NIM. 30401700128

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Celebrity Endorsment*, *Digital Marketing* dan *Kualitas Produk* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan produk Scarlet Whitening. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) celebrity endorsment berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (2) digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

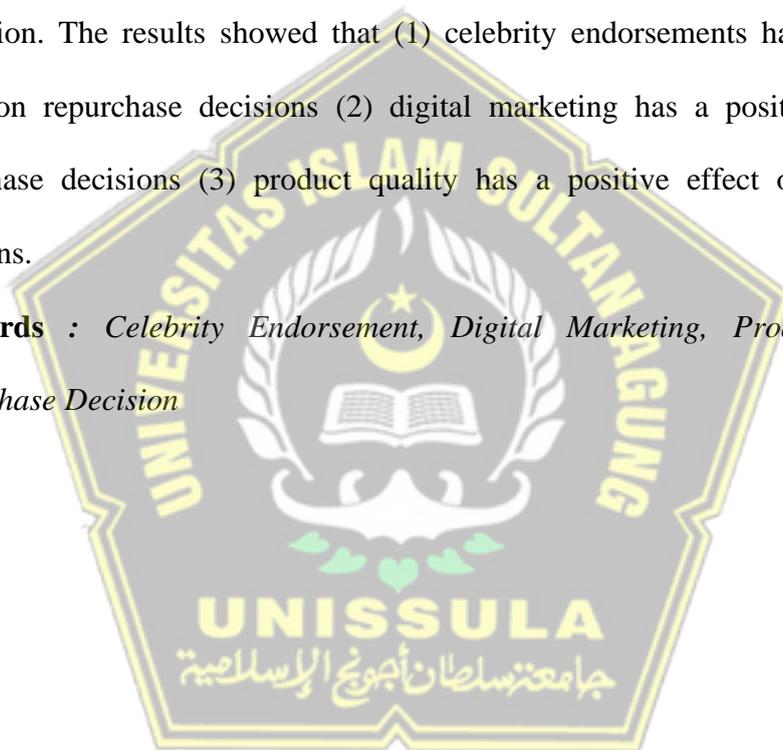
Kata kunci : *Celebrity Endorsment, Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Ulang*



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorsement, Digital Marketing and Product Quality variables on Repurchase Decisions. The data used in this study is primary data in the form of distributing questionnaires to 100 respondents who have used Scarlet Whitening products. The technique used in sampling is purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression. The results showed that (1) celebrity endorsements have a positive effect on repurchase decisions (2) digital marketing has a positive effect on repurchase decisions (3) product quality has a positive effect on repurchase decisions.

Keywords : *Celebrity Endorsement, Digital Marketing, Product Quality, Repurchase Decision*



MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(Q.S Al-Insyirah : 5)

~Mulailah dari tempatmu berada, Gunakan yang kau punya, Lakukan yang kau bisa~

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT karya ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak pembimbing, Bapak Dr.H.Moch Zulfa, MM yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Harnoto dan Ibu Imronah yang selalu bekerja keras, mendo'akan dan selalu memberikan dukungan untuk saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
3. Untuk diri saya sendiri terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai detik ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PERAN CELEBRITY ENDORSMENT, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Scarlet Whitening di Kota Semarang)”**.

Penulisan skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata S1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada;

1. Dr.H.Moch Zulfa, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu memberi dukungan serta doa yang tiada hentinya.

Penulis memohon maaf atas kekurangan dalam penulisan serta menerima kritik dan saran yang membangun.

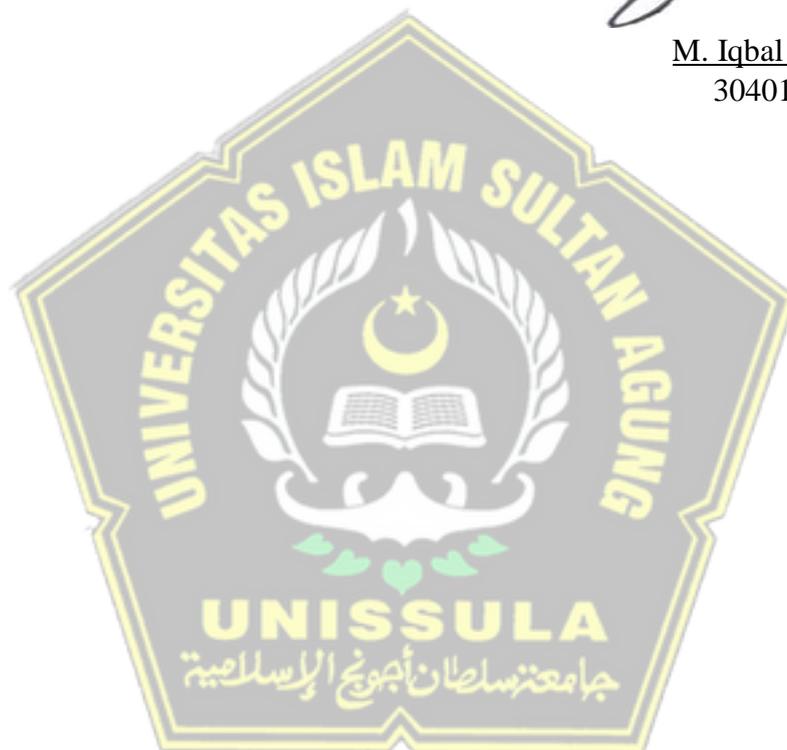
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 Januari 2023

Peneliti



M. Iqbal Ashidiqi
30401700128



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Celebrity Endorsment.....	8
2.1.2 Digital Marketing	9
2.1.3 Kualitas Produk.....	10
2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang	11
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	12
2.2.1 Celebrity Endorsment dan Keputusan Pembelian Ulang	12
2.2.2 Digital Marketing dan Keputusan Pembelian Ulang.....	13
2.2.3 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang	15
2.3 Model Penelitian	16
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.2.1 Populasi.....	17
3.2.2 Sampel.....	17
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	18

3.3.1	Data Primer	18
3.3.2	Data Sekunder	21
3.4	Definsi Operasional Variabel.....	21
3.5	Teknik Analisis Data	21
3.5.1	Uji Instrumen.....	21
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	22
3.5.3	Analisis Data	24
3.5.4	Uji Hipotesis	25
BAB IV	26
HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.3	Analisis Data.....	33
4.3.1	Uji Validitas	33
4.3.2	Uji Reliabilitas	34
4.3.3	Uji Normalitas	35
4.3.4	Uji Multikoloniearitas.....	36
4.3.5	Uji Heteroskedestisitas.....	37
4.3.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	38
4.3.7	Uji Parsial (uji t).....	39
4.3.8	Koefisien Determinasi(R ²)	40
4.3.9	Uji F	40
4.4	Pembahasan	41
5.1	Kesimpulan	44
5.2	Saran	44
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	45
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	51
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2.	Tabulasi Data.....	53
Lampiran 3.	Output SPSS	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masa digital saat ini, hampir semua kebutuhan kita, baik primer maupun sekunder, dapat kita penuhi melalui layanan online. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa layanan offline seperti marketplace masih diminati oleh masyarakat umum. Saat ini, ada permintaan layanan online versus layanan offline, meskipun keduanya dapat memenuhi kebutuhan kita. Pasalnya, masyarakat saat ini ingin hidup lebih nyaman, menginginkan pelayanan yang cepat dan tersedianya produk yang dibutuhkan, serta situasi pandemi saat ini memaksa mereka melakukan segala sesuatunya di rumah.

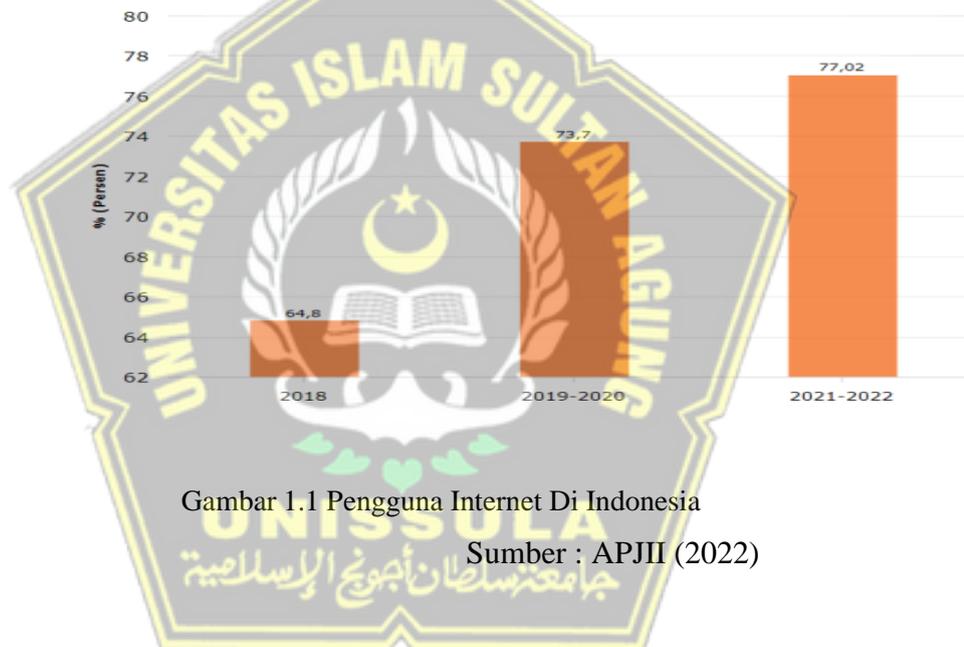
Memanfaatkan digitalisasi merupakan faktor penting di era teknologi saat ini, dan banyak orang semakin mengandalkan aktivitas online.

Terkait dengan kegiatan tersebut, terjadi perubahan kebiasaan konsumsi yang dikenal dengan istilah konsumsi yang meningkatkan minat pemasok barang dan jasa. Iklan digital atau online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson, 2007). Internet telah menjadi media periklanan dengan pertumbuhan tercepat dalam dekade ini (Ha, 2008). Sejalan dengan perkembangan internet, muncul konsep baru paradigma pemasaran sebagai konsep pemasaran modern market/consumer-centric atau revolusi pemasaran dalam bentuk pasar elektronik (Arnott dan Bridgewater, 2002).

Berbagai platform digital telah digunakan masyarakat untuk beradaptasi dengan situasi pandemi yang ada. Pelaku bisnis harus dapat Semua transaksi dilakukan secara online dengan jumlah pegawai yang banyak merupakan dampak dari penyebaran Covid, memaksimalkan penggunaan e-commerce dan mematuhi peraturan pemerintah untuk membatasi penggunaan uang cash atau trust money. -
19.

Sebagian besar toko atau supermarket saat ini menawarkan layanan digital. Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah

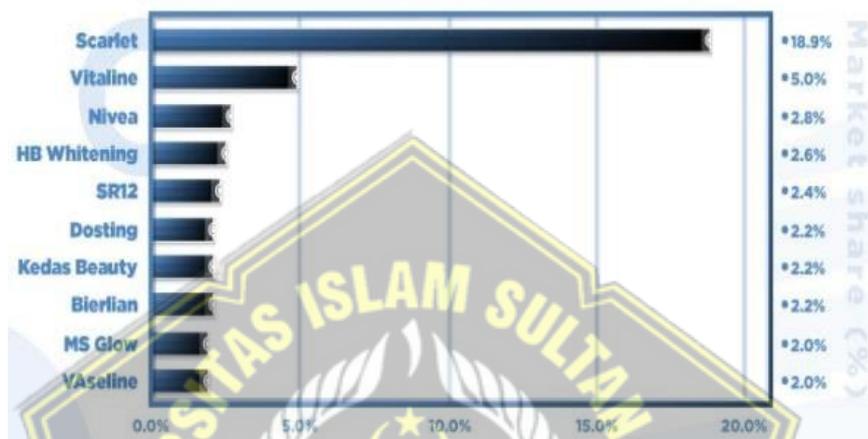
pengguna internet di Indonesia pada 2020 melebihi 196,7 juta orang pada 2020. Hasil riset APJII menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 73,7 persen pada 2018. kuartal kedua tahun ini. Pada tahun 2020 meningkat sebesar 73,7% dari 64,8% pada tahun 2018. Pertumbuhan e-commerce Indonesia pada tahun 2020 meningkat signifikan dibandingkan tahun 2019. Hal ini menegaskan pertumbuhan 15 juta pengguna smartphone dan 25 juta pengguna internet. pentingnya visibilitas perusahaan di internet melalui strategi pemasaran digital. Meningkatkan omzet perusahaan sangat penting untuk kelangsungan usaha. Kemajuan dan kemunduran bisnis dapat dilihat pada pertumbuhan penjualan online atau offline. Berikut ini Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022) :



Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia
 Sumber : APJII (2022)

Strategi pemasaran yang semakin modern menjadikan keberadaan celebrity endorser sebagai kebutuhan yang tidak dapat dihindari akan suatu produk yang menarik perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sudut pandang konsumen, periklanan sendiri dipandang sebagai alat yang memberikan informasi tentang properti, harga, fitur produk, dan fitur terkait produk lainnya. Pemanfaatan selebritis dalam iklan mendukung penjualan produk, khususnya produk fashion, yang sebagai brand ambassador produk sangat erat kaitannya dengan model-model yang digemari anak muda. Industri pakaian dipasarkan secara luas dan melahirkan banyak pesaing baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan bagaimana

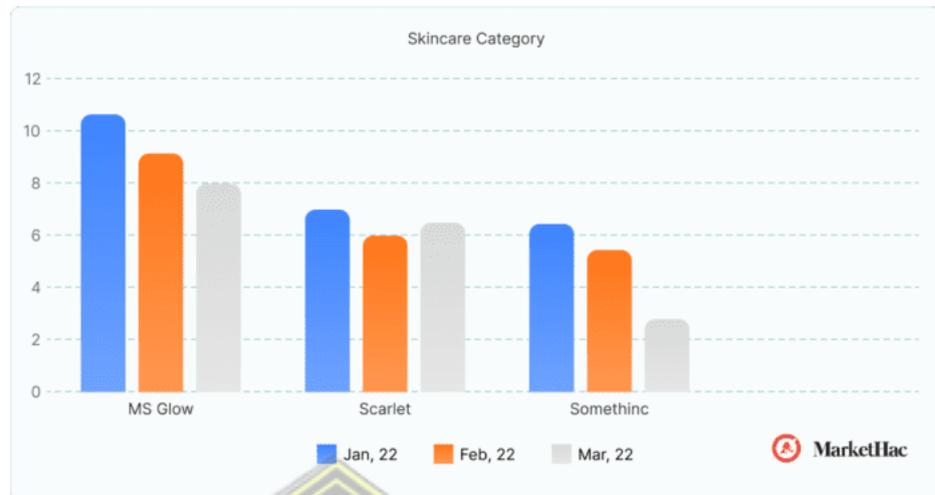
mengkomunikasikan produknya di pasar dengan cara yang efektif, menarik dan berkesan untuk menarik pelanggan potensial. Fenomena penggunaan selebriti untuk mendukung upaya promosi sudah ada sejak lama karena penggunaan selebriti cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk.



Gambar 1.2 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris Agustus 2021

Sumber : Kompas.co.id (2021)

Produk Scarlett menduduki peringkat 10 besar merek perawatan kulit terlaris di e-commerce, Shopee dan Tokopedia untuk Agustus 2021, mengungguli beberapa merek lainnya. Scarlett merupakan produk lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2017. Meski masih tergolong produk baru, Scarlett Whitening berhasil meraup total penjualan lebih dari 7 miliar dalam dua minggu Kompas (2021).



Gambar 1.3 Merek Kecantikan Lokal Kuasai Pasar Ecommerce Indonesia

Sumber : gayagaul.com (2022)

Data dari MarketHac, platform intelijen e-commerce terkemuka di Indonesia yang memberikan wawasan tentang pertumbuhan merek dan industri ritel, menunjukkan merek-merek kecantikan yang paling diminati oleh konsumen Indonesia. Data ini muncul sebagai hasil pemantauan MarketHac terhadap beberapa platform besar di Indonesia selama kuartal pertama tahun 2022. "Menurut data MarketHac, pembelian produk kecantikan naik di akhir tahun 2021 dan rata-rata menurun dari awal hingga akhir tahun. kuartal pertama 2022. Namun, brand seperti MS Glow dan Scarlett tetap stabil sebagai brand lokal terpopuler di platform e-commerce di Indonesia," tambahnya.

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, penjualan produk scarlet whitening pada Februari 2022 mengalami penurunan dan meningkat pada Maret 2022. Dalam keadaan ini, penjualan produk scarlet whitening mungkin masih stabil, dengan peningkatan selebritis dan peningkatan pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan internet untuk meningkatkan lalu lintas situs web dan mengirimkan surat pemasaran kepada calon konsumen yang tepat di zaman sekarang ini, sebaliknya orang Gunakan perangkat digital sebagai pengganti gerakan fisik (Maha & Rani, 2016). Selain itu, pemasaran digital adalah saluran komunikasi elektronik yang digunakan pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan di pasar. Lebih khusus lagi, pemasaran digital

didefinisikan sebagai penjualan dan pembelian informasi, produk, dan layanan melalui jaringan komputer atau Internet (Erdmann & Ponzoo, 2021).

Selain strategi pemasaran, Dalam membeli suatu produk, konsumen juga harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah salah satu instrumen terpenting untuk penentuan posisi pasar. Kualitas produk secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berkaitan erat dengan manfaat pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut terkadang konsumen tidak memperhatikan identitas merek, tetapi lebih memperhatikan kualitas produk, karena dengan menggunakan produk dapat memuaskan konsumen dengan kualitas yang baik dan pembelian ulang. Kualitas yang baik memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk lebih lama karena menawarkan kualitas produk yang terbaik. Dengan pemahaman ini maka pengusaha harus selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya.

Hasil industri kreatif khususnya di ruang kecantikan mempengaruhi gaya hidup khususnya bagi generasi milenial yang berpenampilan cantik dan wangi. Penelitian ini menyoroti produk kecantikan fiery red whitening, meskipun tergolong produk baru dibandingkan dengan produk kecantikan yang sudah ada, namun produk scarlet whitening cukup dikenal di kalangan masyarakat khususnya kalangan anak muda. Felicya Angelista mendirikan Scarlet Whitening pada tahun 2017. Scarlet Whitening merupakan fashion brand lokal Indonesia yang mengutamakan kualitas dan ragam produk yang cocok untuk daily wear kaum milenial. CEO Scarlet Whitening, Felicya Angelista, menjelaskan bahwa dengan munculnya e-commerce, perilaku konsumen dan target pasar produk kecantikan telah beralih ke belanja online, dengan pameran reguler yang mendominasi penjualan offline.

Yang membedakan Scarlet Whitening dengan brand kecantikan lainnya adalah Scarlett Whitening fokus pada penjualan online karena dianggap menjanjikan (Merdeka.com, 2019). Sebagai alat media umum yg paling poly digunakan, Instagram adalah peluang pemasaran yang bagus untuk iklan dan penjualan. Scarlett Whitening aktif bekerja sama dengan berbagai selebritas dan

selebritas untuk menjadi model iklan Instagram dan YouTube. Merek lain hanya menggunakan templat standar untuk gambar katalog. Scarlet Whitening juga aktif memberikan informasi tentang semua event, diskon dan promosi di akun Instagram resminya (www.instagram.com/scarlett_whitening). Pemanfaatan celebrity endorsement, digital marketing yang diterapkan oleh Scarlett Bleaching, dan kualitas produk kemudian menjadikannya menarik sebagai bahan penelitian.

Dari penelitian-penelitian yang melihat celebrity endorsement, digital marketing dan minat beli terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwa penelitian-penelitian tersebut tidak sampai pada kesimpulan yang sama, karena Setiap indikator variabel memiliki karakteristik yang berbeda dalam penerapannya. Penelitian ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya (Ali & Suciana, 2019) yang menemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan pada satu penelitian (Nurul, Payangan dan Ismail 2020) celebrity endorsement tidak signifikan. . Dampak terhadap Keputusan Pembelian Kembali. Penelitian yang dijabarkan oleh Si (Stephanie et al., 2014) menemukan bahwa labeling tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Uraian latar belakang dan riset gap yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengajukan judul **“Peran Celebrity Endorsment, Digital Marketing, dan Kualitas Produk untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Scarlet Whitening di Semarang).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang dari uraian di atas, dapat disimpulkan putusan masalah dari riset ini adalah “Bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui celebrity endorsement, digital marketing dan kualitas produk”. Karena itu, pertanyaan peneliti jibarkan seperti berikut :

1. Dukungan selebriti memengaruhi keputusan pembelian kembali?
2. Bagaimana dukungan selebriti memengaruhi keputusan pembelian kembali?

3. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengatasi permasalahan yang dikemukakan oleh peneliti tidak luput dari tujuan yang dapat diraih. Untuk tujuan penelitian ini :

1. Uji dan analisis efeknya celebrity endorsment berhubungan dengan keputusan pembelian ulang.
2. Uji dan analisis efeknya digital marketing terhadap keputusan pembelian ulang .
3. Uji dan analisis efeknya kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan riset ini melandasi penelitian selanjutnya untuk melakukan studi banding terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorsement, digital marketing dan kualitas produk, sehingga mendorong peneliti lain untuk lebih mengembangkan dan menyempurnakan riset ini di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberi referensi dan masukan bagi pembaca yang mengkaji dampak keputusan pembelian ulang selebriti, digital marketing dan kualitas produk.
2. Bagi brand scarlett whitening sebagai ide untuk dipertimbangkan dalam memilih dan menggunakan celebrity endorsement untuk mempromosikan produk, berkontribusi dalam digital marketing dan menyediakan produk yang berkualitas untuk menginformasikan keputusan pembelian agar produknya meningkat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Celebrity Endorsment

Celebrity endorsment merupakan strategi yang efektif dalam menjual produk dan jasa sebagai simbol status karena selebriti dianggap sebagai individu yang sangat tinggi status dalam dukungan (van der Veen 2008). Endors pada selebriti merupakan suatu strategi menggunakan seorang artis yang sebagai role model untuk berkomunikasi, mencerminkan, dan memperkuat asosiasi, pernyataan, dan keanggotaan kelompok (Zipporah & Mberia, 2014). Endors pada selebriti adalah pengiklanan yang dilakukan guna melakukan promosi melalui asosiasi secara terbuka dengan bekerja sama dengan Selebriti, kosmetik, jam tangan, alkohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan layanan keuangan yang ditujukan untuk meningkatkan kepedulian terhadap brand (Garthwaite 2014:76). Endors pada selebriti adalah individu yang dikenal oleh masyarakat untuk pencapaiannya dibidang selain kelas produk yang didukung (Jamil & Hassan, 2014) Oleh karena itu, sebagai gaya dan indikator status, tujuan dapat menawarkan manfaat konsumenyang sama dengan yang lain perlengkapan gaya hidup yang lebih bermerek seperti mobil, parfum, jam tangan dan pakaian. Setelah Shimp (2003:459), endorser adalah endorser iklan atau disebut juga bintang iklan untuk mendukung produk. Sedangkan selebritis adalah sosok (aktor, entertainer, atau atlet) yang dikenal karena reputasinya dalam industri yang didominasi oleh produk yang di-endorse-nya. Dan menurut Shimp (2003), celebrity endorsement adalah pemanfaatan artis sebagai bintang publisitas di media lintas media cetak, media

sosial, dan media televisi. Dipercaya bahwa menggunakan selebriti yang menguntungkan dalam pengenalan atau iklan lebih menarik dan menginspirasi konsumen untuk membeli produk dibandingkan dengan menggunakan orang biasa. Berdasarkan pengertian tersebut, menyimpulkan bahwa celebrity endorsement bagian dari strategi pemasaran menjadikan artis sebagai model branding produk untuk menyebarluaskan produk perusahaan. Kemudian indikator endors pada selebriti menurut (Rini & Astuti, 2012) diantaranya adalah :

- Visibility
- Credibility
- Attraction
- Power

2.1.2 Digital Marketing

Pemasaran digital adalah strategi yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan situs web dan mengirimkan informasi pemasaran kepada calon konsumen (Maha & Ranj, 2016). Selain itu, global marketing adalah suatusaluran Elektronik yang digunakan oleh pasar untuk mendukung produk dan layanan untuk pasar. Menurut Yazer Nasdini. (2012), Pemasaran digital merupakan praktik mempromosikan produk dan layanan guna mendistribusi secara digital. Secara khusus, digital marketing adalah suatu jual beli Informasi, produk dan layanan melalui komputer atau internet(Erdmann & Ponzoa, 2021). Akhirnya, alat bantu digital marketing guna memperluas jangkauan produk mereka bagi pengguna melewati beberapa chanel seperti E-Mail Marketing, iklan online, Pemasaran Media Sosial, Pemasaran seluler, dll. Menurut(Katherine Taken Smith, 2011)

global marketing merupakan suatu praktik guna promosi produk dan layanan guna menyalurkan penyebaran digital. Berdasarkan kajian di atas, menyimpulkan bahwa pemasaran digital yaitu suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan akses jaringan dan penggunaan teknologi interaktif lain guna menyambungkan dialog dalam berinteraksi antara owner dan users yang telah teridentifikasi.

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Pemasaran Global yaitu :

- Aksesibilitas
- Interaktivitas
- Informatif

2.1.3 Kualitas Produk

(Hallak, 2006), Product Quality adalah sekumpulan karakteristik dan atribut produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan guna memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Kualitas produk merupakan faktor penting ketika memilih produk konsumen. Produk yang ditawarkan harus merupakan produk yang kualitasnya telah dikontrol dengan baik. Karena yang terpenting bagi pengguna adalah kualitas produk. Pengguna lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas unggul dibandingkan dengan produk lain yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, meskipun produk yang mereka hasilkan telah melalui proses kerja yang cukup baik menurut produsen, namun jika masih belum memenuhi margin yang dibutuhkan pembeli, kualitas item atau jasa yang diproduksi oleh pemasok dinilai menurut kualitas yang lebih buruk. Selain kemampuan memenuhi margin yang ditetapkan konsumen, baik buruknya kualitas barang yang telah diproduksi juga tercermin pemenuhan kebutuhan masyarakat secara konsisten. Pernyataan ini menekankan bahwa kualitas harus

dinilai secara teratur dan terus menerus untuk memastikan konsistensi standar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah penggunaan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang berkaitan dengan daya tarik, keandalan, dan atribut berharga lainnya. Berdasarkan penjabaran diatas, disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kualitas produk oleh penjual dengan pembeli. Kemudian indikator *product quality* menurut (Nasution et al., 2020) yaitu meliputi :

- Performance
- Durability
- Conformance to specification

2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

(Hawkins & Mothersbaugh, 2007) Keputusan pembelian kembali merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan oleh pengguna produk dengan merek yang sama tanpa memiliki perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Ada dua kemungkinan yang dapat membuat seseorang membeli dan menjual kembali suatu produk. Pertama konsumen puas dengan pembelian produk mereka. Kedua pelanggan tidak puas tetapi terus membeli.

Menurut Huang et al (2014) keputusan penggunaan Penggunaan kembali mengacu pada keterikatan psikologis pada suatu produk yang terjadi setelah digunakan dan mengarah pada pola pikir melanjutkan. Tingkat niat pembelian kembali mengacu pada sejauh mana pengguna bersedia untuk membeli kembali produk atau layanan, hanya secara objektif. (Collier & Bienstock, 2006) dalam Huang et al. (2014) juga menunjukkan bahwa keputusan

pembelian berulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan untuk membeli suatu produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan barang tersebut kepada kerabat dan teman. Kemudian pemberitahuan pendukung keputusan untuk penggunaan kembali produk berdasarkan penelitian (Bolton et al., 2000) adalah sebagai berikut, antara lain:

- Penggunaan ulang produk yang sama di masa datang.
- Putusan jumlah penggunaan yang dilakukan konsumen.
- Tidak ingin pindah ke merek lain

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Celebrity Endorsment dan Keputusan Pembelian Ulang

Menurut (Journal, 2016) menyatakan bahwa hubungan antara celebrity endorsment dengan keputusan pembelian ulang berhubungan signifikan. (Danniswara et al., 2017) juga mengatakan hubungan antara celebrity endorment mempengaruhi positifitas terhadap penggunaan ulang. Selebriti adalah individu yang luar biasa dalam disiplin ilmu masing-masing yang menikmati publik pengakuan oleh sejumlah besar orang tertentu (Albert, 2017). Selebriti adalah penghibur, olahragawan, aktor/aktris, dan lain-lain yang dikenal masyarakat karena prestasi mereka di bidangnya masing-masing. Promosi yang dilakukan oleh celebrity endorser dapat mempengaruhi citra produk itu sendiri sehingga berdampak pada iklan efektivitas, pengenalan merek, memori merek, niat beli, dan bahkan konsumen perilaku membeli (Misra et al., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah bergaul dengan produk atau jasa yang diiklankan oleh selebriti, sehingga membantu mereka mengingat pesan yang disampaikan, yang

mempengaruhi niat beli mereka dalam jangka pendek atau panjang. Literatur tentang dukungan selebriti memiliki banyak bukti bahwa penggunaan yang tepat dari celebrity endorser sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk dan mendapatkan respon yang tepat dari konsumen, dalam hal sikap dan niat (Qiu et al., 2021). Keterikatan yang intens dengan selebriti menarik orang dan memotivasi mereka untuk mengikuti selebriti, sehingga mereka memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. Hal ini diartikan bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi positifitas terhadap keputusan penggunaan ulang produk.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya adanya *celebrity endorsement* yang diterapkan dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan ulang.

Hipotesis 1: Celebrity Endorsment mempengaruhi signifikan terhadap putusan Pembelian Ulang

2.2.2 Digital Marketing dan Keputusan Pembelian Ulang

Di era modern, pemasaran digital telah meningkatkan penjualan produk & layanan, pemasar menggunakan bentuk baru ini strategi pemasaran (Jagtap 2021). Selanjutnya, perkembangan digital pemasaran telah mengubah cara merek dan bisnis menggunakan teknologi digital dan saluran untuk kegiatan pemasaran (Rai, 2018). Digital marketing adalah bentuk promosi yang meyakinkan pelanggan untuk mengambil suatu keputusan pembelian dan memberikan informasi pada audiens. Ketika informasi tersebut ditawarkan dalam konteks yang menyenangkan, informasinya mudah diterima (Mishra & Mahalik, 2017). Digital marketing adalah

promosi produk tanpa batas geografis (Rahman Khan & Aminul Islam, 2017). Dengan demikian, digital marketing adalah bagian yang sangat vital dari pemasaran digital. Ini juga disebut pemasaran menggunakan internet, di mana perusahaan dapat mendistribusikan surat tentang produk atau jasa. Itu alasannya adalah bahwa iklan online dapat merebut kesempatan untuk menjangkau penggunaannya melalui berbagai platform online, untuk memberikan kesadaran akan produk mereka, dan untuk meningkatkan penjualan mereka di masa depan. Apalagi iklan online fleksibel dan memudahkan perusahaan untuk memperbarui produk, layanan, dan informasi mereka (Lim et al., 2011; Afzal & Khan, 2015). Di sisi lain, karena keragaman produk dan jasa, tumbuhnya keinginan konsumen dan tuntutan, produsen membutuhkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk menggapai keputusan pembelian ulang oleh pelanggan (Aqsha & Kartini, 2015). Efektivitas digital marketing dalam pembelian keputusan, termasuk pengguna, cukup digunakan untuk pemasaran online dengan sikap positif terhadap digital marketing. Dalam penelitian ini, Internet telah berkembang di pengakuan sebagai platform pemasaran karena memungkinkan mampu interaktivitas 24 jam antara pemasar dan pengguna. (Erdmann & Ponzoa, 2021) menyatakan bahwa pemasaran global mempunyai hubungan positifitas dan signifikan terhadap pengambilan putusan pembelian. Kemudian menurut (Dash et al., 2021) juga mencatat bahwa ada korelasi kuat antara pemasaran digital dan keputusan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing yang baik mempengaruhi putusan pembelian pelanggan atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan yang memberikan

pemasaran digital yang baik dapat berpengaruh terhadap putusan pembelian ulang.

Hipotesis 2: Pemasaran Digital mempengaruhi signifikansi terhadap Pengambilan Putusan Pembelian Ulang

2.2.3 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang

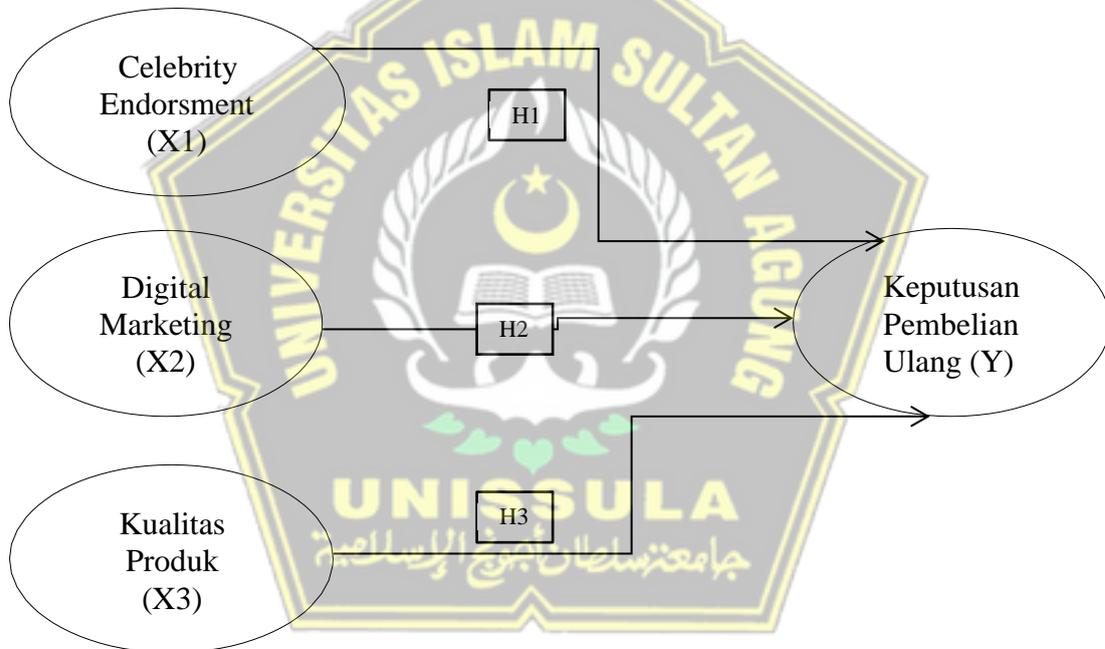
Berlandaskan penelitian yang dilakukan (Zulkarnain, 2021) mengatakan kualitas suatu produk berpengaruh terhadap positifitas dan signifikansi putusan pembelian ulang. Kemudian riset oleh (Fitria Setyaningrum, Mudana et al., 2019) juga mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi positifitas dan signifikansi terhadap putusan pembelian ulang. Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2007) putusan Pembelian kembali adalah aktivitas dimana konsumen membeli kembali produk untuk produk dengan merek yang sama tanpa perasaan yang signifikan terhadap produk tersebut. Repurchase atau pembelian kembali merupakan perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang. Keputusan pembelian kembali mencerminkan keinginan pelanggan untuk masa depan. Perilaku pembelian berulang sering dikaitkan dengan kualitas produk. Namun, ada perbedaan antara keduanya. Jika loyalitas mencerminkan efek psikologis pada merek tertentu, perilaku pembelian berulang akan dikaitkan secara eksklusif dengan pembelian beberapa merek yang sama terus-menerus (Tjiptono & Fandy, 2015). Semakin banyak pengalaman yang dimiliki merek atau produk, semakin besar kemungkinan akan ada pembelian berulang untuk produk dengan ulasan bagus. Berkat kualitas produk yang ditawarkan oleh pelanggan, pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan atas produk yang dijual oleh

perusahaan.

Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan memberikan kualitas produk yang baik mempengaruhi putusan pembelian ulang.

Hipotesis 3: Kualitas Produk mempengaruhi positifitas dan signifikansi terhadap putusan Pembelian Ulang

2.3 Model Penelitian



GAMBAR 2.3 MODEL PENELITIAN

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dalam riset “explanatory research”; H. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai hipotesis yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016). Metode yang digunakan berfokus pada variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian dan melakukan uji pada hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Dimana variabel digunakan pada penelitian kali ini yaitu diantaranya adalah celebrity endorsment, digital marketing, dan kualitas produk sebagai variabel yang mandiri. Sedangkan Variabel dependen (Y) dalam riset ini adalah putusan pembelian berulang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek guna memiliki karakteristik dan sifat tertentu telah ditentukan oleh peneliti dengan melakukan investigasi dipelajari lalu disimpulkan (Sugiyono 2016). Populasi merupakan keseluruhan objek yang di teliti, populasi mengarah pada sekelompok seseorang atau objek yang memiliki kesamaan atau beberapa hal yang menjadi inti permasalahan penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan produk pemutih Scarlett di kota tersebut.

3.2.2 Sampel

Merupakan suatu kelompok dari jumlah populasi guna diteliti dan dapat mewakili secara menyeluruh, dimana dari jumlah populasi belum diketahui jumlah yang pasti (Sugiyono 2016). Sehingga jumlah data yang akan dipakai dalam riset ini sebanyak 100 responden. Dalam riset ini, peneliti memakai setiap bagian tidak memberikan kemungkinan yang sama untuk diambil sebagai bagian contoh data (Sugiyono 2016). Berdasarkan Kriteria yang ditentukan adalah pelanggan Scarlett Whitening yang telah melakukan pembelian secara online minimal melakukan pembelian sebanyak 1 kali. Artinya tidak semua bagian

populasi memiliki peluang untuk dijadikan bahan penelitian. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Jumlah data uji yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Ukuran populasi masih belum pasti, kata para peneliti penentu data uji (Wibisono, 2003). Dalam penentuan jumlah sampel, rumusnya sebagai berikut:

$$N = \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)^2}{e}$$

$$N = \frac{((1,96 \cdot 0,25)^2)}{0,05}$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel = 100

Z_{α/2} = Nilai table Z = 95% = 1,96

σ = Standar deviasi populasi = 25% e = Tingkat kesalahan = 5%

Para peneliti mengasumsikan tingkat kepercayaan 95 persen. Itu ditentukan oleh jumlah data uji yang dihitung dengan rumus minimal 100 pembeli produk kecantikan scarlett whitening di Kota Semarang untuk dijadikan sebagai Data Uji penelitian.

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh sumber yang memberikan data uji kepada pengumpul data (Sugiyono 2016). Data pokok yang dipakai peneliti adalah hasil menyebarkan kuisoner kepada responden yaitu pengguna aplikasi belanja shopee di Kota Semarang. Kuisoner didistribusikan secara tidak langsung atau melalui google form. Kuisoner ini dipakai untuk mengetahui respon responden. Ada pula yang tergolong dalam data primer merupakan tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian meliputi endorsment, digital marketing, minat komsusi, dan keputusan pembelian. Penelitian kali ini pengukuran pendapat Kuisoner responden dengan skala Likert 1-5 , dengan ketentuan sebagai dibawah ini :

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju,
2. TS = Tidak Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Celebrity Endorsment</i>	adalah sebuah strategi pemasaran dengan cara menjadikan menjadikan artis sebagai model branding produk untuk menyebarluaskan produk perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visibility ➤ Credibility ➤ Attraction ➤ Power 	(Rini & Astuti, 2012)
2.	Digital Marketing	adalah kegiatan pemasaran dengan guna akses jaringan dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menyambungkan dialog dalam berinteraksi antara pemilik dengan pembeli telah diidentifikasi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aksesibilitas ➤ Interaktivitas ➤ Informatif 	Yazer Nasdini (2012:32)
3.	Kualitas Produk	Ini adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya berfungsi memenuhi kebutuhan pelanggannya. (Fandy,2016)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Performance ➤ Durability ➤ Conformance to specification 	(Fandy,2016)

4.	Keputusan Pembelian ulang	Apakah ada aktivitas pembelian kembali dari pembeli produk merek yang sama. (Hawkins Et al, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Akan membeli produk yang identik lagi di masa depan. ➤ Menentukan jumlah terbeli yang dilakukan oleh pembeli. ➤ Anda tidak ingin beralih ke merek lain 	(Hawkins Et al, 2007)
----	---------------------------	---	--	-----------------------

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterima dari terbitan, laporan atau Lembaga (Sugiyono 2016). merupakan data sekunder suatu kumpulan data yang didapat dari kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara mencari, mempelajari dan memahami literatur, jurnal, majalah dan makalah yang berhubungan dengan penelitian ini secara teoritis dalam penyusunan skripsi. Pada Data sekunder dari penelitian ini yang dipakai yaitu berasal dari jurnal penelitian sebelumnya, artikel ilmiah dan muasal yang lain yang memiliki kaitan pada celebrityendorment, digital marketing, minat beli, dan keputusan pembelian.

3.4 Definsi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya celebrity endorsment, digital marketing, keputusan pembelian dan keputusan pembelian. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel dan Indikator Penelitian

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Mengukur apakah pertanyaan peneliti valid atau tidak. Suatu angket

penelitian dianggap benar apabila pertanyaan dalam angket menjelaskan sesuatu yang sedang dibicarakan. Metode pengukuran validitas terdiri dari menghitung perbandingan antara nilai soal dan skor total (Ghozali 2013). Pada penelitian ini validitas kuesioner dapat dihitung dengan menghitung nilai hubungan antara data kuesioner dengan nilai total pertanyaan kuesioner. Perhitungan dengan program SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir kuesioner tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Ini adalah instrumen yang digunakan sebagai ukuran survei yang menunjukkan variabel ulangan. Dikatakan reliabel apabila responden mempunyai jawaban yang sama dari pertanyaan tersebut (Ghozali 2013). Penilaian reliabilitas didapat dengan menskor satu kali kemudian membandingkannya dengan pertanyaan, atau dengan menilai hubungan antara hasil dan pertanyaan. Uji reliabilitas diuji menggunakan SPSS, yaitu alat untuk menilai reliabilitas menggunakan uji Cronbach's alpha (α). 0,60 (Ghozali 2013).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Ini merupakan tes analitik yang dapat digunakan untuk menilai masalah atau gangguan dalam plot regresi linier berganda yang diperiksa. Berikut adalah tes yang dipakai dalam riset ini :

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2013), Tujuan pengujian adalah apakah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau dua-duanya berdistribusi normal. Model regresi yang baik dengan distribusi data normal atau memperluas data statistik pada sumbu diagonal dari gambaran penyebaran normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan SPSS menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). hasil pengujian dapat disimpulkan apakah data tersebut normal atau tidak dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α (tingkat signifikansi = 0,05).

Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05). Cara lain guna menguji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menguji

normalitas, yaitu dengan membandingkan sebaran kumulatif data yang sebenarnya dengan sebaran kumulatif normal dari data tersebut. Di sisi lain, dasar pengambilan keputusan adalah memeriksa normalitas data, yaitu :

1. Jika distribusi data keluar dari diagonal atau tidak dalam arah diagonal, atau jika histogram tidak menunjukkan penyebarannya normal, maka model tersebut adalah model regresi tidak sesuai dengan pemahaman normal (Ghozali 2013).
2. Jika data terdistribusi sekitar diagonal dan searah dengan diagonal atau histogram yang menunjukkan penyebaran yang normal, model regresi sesuai dengan distribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

(Ghozali 2013), Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa hal tersebut suatu regresi memiliki keterkaitan antara variabel independen atau variabel mandiri. Apakah ada hubungan antara pedoman independen (Ghozali 2013) dari model regresi bebas multikolinieritas, yaitu :

1. Memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada angka satu.
2. Mumpunyai angka *TOLERANCE* dekat dengan nilai satu.
3. Koefesien korelasi antara variabel haruslah lemah (dibawah 0,05)

Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi variabel independen yang berkorelasi (lebih besar dari 0,9) dan nilai (R kuadrat), guna merujuk ke penyelesaian gambaran regresi empiris yang sangat tinggi dan nilai toleransi $< 0 > 10$, menunjukkan multikolinieritas. (Ghozali 2013) .

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Mari kita periksa apakah model regresi memiliki ketidaksetaraan varians dari satu pengamatan yang tersisa ke observasi lainnya. Jika varian residu dipertahankan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, dikatakan homoskedastis, dan jika berbeda, dikatakan heteroskedastis. Model yang baik adalah varians bervariasi secara seragam atau tidak memiliki varians (Ghozali

2013).

Bagian dari cara untuk menentukan heteroskedastisitas guna melihat scatterplot dari keluaran SPSS. Berikut putusan apakah ada heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatterplot :

1. Apabila bayangan tidak jelas, dan titik tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada gambar tertentu, mis. B. Titik yang membentuk pola teratur tertentu (beriak, meleleh dan menyusut), telah teridentifikasi adanya heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Data

3.5.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan beberapa uji regresi linier untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu. penerimaan dan kualitas, pada variabel dependen yaitu niat beli dan keputusan pembelian (Ghozali 2013). Beberapa persamaan regresi untuk pemodelan matematika dapat dituliskan di bawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Konstanta

X1 = *Celebrity Endorsment*

X2 = *Digital Marketing*

X3 = Kualitas Produk

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

b3 = Koefisien regresi X3

e = error

3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2013). Untuk mencari koefisien determinasi, lihat tabel R-kuadrat. Koefisien

determinasi berkisar antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti daya penjas variabel bebas terhadap variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mengarah ke satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir seluruh informasi guna memprediksi perubahan variabel terikat.

3.5.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji seberapa bagus model regresi yang diperoleh dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Pengujian ini melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Suatu variabel independen yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ketika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t dapat digunakan sebagai penguji variabel bebas apakah berpengaruh terhadap variabel terhubung secara *individual*. Dalam penelitian ini memakai level *off* signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian secara parsial, yaitu meliputi:

$H_0 : b_i = 0$ $H_a : b_i \neq 0$

1. Jika $sign \alpha < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika $sign \alpha > 0,05$ maka hipotesis ditolak, Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Analisis Jalur (Path Analisis)

Apakah penggunaan analisis regresi dalam menilai korelasi kualitatif antar variabel sebelum teori dihubungkan (Sarwono, 2013). Intinya adalah bahwa dengan analisis jalur, interval yang merupakan variabel antara variabel independen dan dependen terpengaruh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Responden

Penelitian ini menggunakan data deskriptif dari 100 responden yang membeli produk Scarlet Whitening secara online. Penyebaran kuisisionernya menggunakan metode purposive sampling dan perhitungan rumus Slovin. Dari data kuisisioner tersebut diperoleh informasi responden meliputi jenis kelamin, pekerjaan, usia, domisili, dan informasi mengenai seberapa sering responden melakukan pembelian terhadap produk Scarlet Whitening. Berikut adalah rincian responden secara lengkap.

Tabel 4.1 Identifikasi Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	33	33
		Wanita	67	67
		Total	100	100
2	Pekerjaan	Pekerja swasta	65	65
		PNS	5	5
		Mahasiswa	26	26
		Siswa-siswi	4	4
		Total	100	100
3	Usia	16 s/d 25 tahun	72	72
		26 s/d 35 tahun	27	27
		36 s/d Lebih	1	1
		Total	100	100
4	Domisili	Semarang	16	16
		Luar Kota Semarang	84	84
		Total	100	100
		1 Kali	36	36
5	Pengalaman Servis Pada Penyedia Layanan Utama	Antara 2 s/d 5 kali	46	46
		Antara 6 s/d 10 kali	10	10
		Lebih dari 11 kali	8	8
		Total	100	100

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.1 terlihat bahwa pelanggan yang sering menggunakan produk scarlet whitening sebagian besar adalah wanita yaitu sebanyak 67 responden,

sedangkan yang menggunakan produk scarlet whitening hanya 33 responden. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa responden perempuan lebih banyak melakukan personal hygiene daripada responden laki-laki. Kemudian status sosial dalam penelitian ini adalah bekerja, responden terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 65 responden, kemudian mahasiswa sebanyak 26 responden, PNS sebanyak 5 responden dan paling sedikit mahasiswi sebanyak 4 responden.

Keadaan ini sesuai dengan data kelompok usia 16-25 tahun yang memiliki responden terbanyak, karena besar responden dalam riset ini adalah pekerja kasar dan mahasiswa.

Dari Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah kaum milenial, terdapat 72 responden berusia 16-25 tahun, 27 responden berusia 26-35 tahun dan sedikitnya satu responden berusia 36 tahun. Terlihat bahwa sebagian besar responden tinggal di luar rumah. kota Semarang, dengan 84 responden dan hanya 16 responden yang tinggal di Semarang.

Tabel 4.1 juga menunjukkan pengalaman responden dalam menggunakan produk Scarlet Whitening sebanyak 36 responden pernah menggunakan produk Scarlet Whitening sebanyak sekali, 46 responden pernah menggunakan produk Scarlet Whitening sebanyak 2 s/d 5 kali, 10 responden pernah menggunakan produk Scarlet Whitening sebanyak 6 s/d 10 kali, dan 8 responden setidaknya pernah menggunakan produk Scarlet Whitening lebih dari 11 kali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden pernah memakai produk Scarlet Whitening lebih dari satu kali.

4.1.1 Deskripsi Variabel Deskripsi

Variabel merupakan deskripsi berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diterjemahkan. Pada hasil analisis jawaban responden atau jawaban variabel yang akan diuji digunakan analisis deskriptif jawaban responden yang bersumber dari kuesioner yang diisi oleh responden. Peneliti kemudian menjabarkan secara rinci tanggapan atau tanggapan yang dikelompokkan dalam skala-skala berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan : RS : Rentan Skala

Angka 5 adalah skala Likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian, sedangkan angka 1 adalah skala Likert terendah yang digunakan dalam penelitian Skala Kategori Keterangan Kategori :

- 1) 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah
- 2) 1,81 – 2,60 : Rendah
- 3) 2,61 – 3,40 : Cukup
- 4) 3,41 – 4,20 : Tinggi
- 5) 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil kategori di atas, dapat diketahui kategori masing-masing indikator dari tiap variabel. Hasil deskripsi variabel adalah sebagai berikut :

Deskripsi Penelitian

Deskripsi Variabel Celebrity Endorsment (CE)

Indikator dari Variabel *Celebrity Endorsment (CE)* yaitu terdiri dari 4 indikator, diantaranya Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. Berdasarkan pengukuran Variabel *Celebrity Endorsment (CE)* guna pendapat responden terhubung penilaian pada tabel berikut:

Tabel 4.2.1 Nilai Indeks Responden variabel *Celebrity Endorsment*

Indikator <i>Celebrity Endorsment</i>	Indeks										Rata - rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F	F	F	F	F	F	FS	F	FS	
Visibility	0	0	1	2	2	6	2	10	3	19	3,89
Credibilit	0	0	1	2	2	7	3	12	3	16	3,86

y			1	2	5	5	1	4	3	5	
Attraction	0	0	1	2	2	7	3	13	3	16	3,87
Power	0	0	8	1	2	7	2	84	4	23	4,07
			6	4	2	1			7	5	
Nilai rata-rata											3,92

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berpedoman tabel 4.2.1 hasil analisis deskriptif terhadap Variabel *Celebrity Endorsment* indikator Visibility memiliki rata-rata 3,89 yang mayoritas responden setuju. Sepertinya bahwa konsumen menyakini bahwa selebriti Scarlet Whitening mempunyai popularitas yang tinggi. Karena dengan popularitas selebriti yang tinggi Scarlet Whitening jadi lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Pernyataan indikator Credibility menyatakan bahwa selebriti Scarlet Whitening mempunyai kredibilitas yang tinggi mempunyai rata-rata 3,86 yang artinya responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan dengan selebriti yang berkredibilitas tinggi membuat masyarakat yakin bahwa Scarlet Whitening aman digunakan.

Pernyataan dari indikator Attraction selebriti Scarlet Whitening mempunyai daya tarik yang luar biasa memiliki mean 3,87 sebagian besar responden menyatakan setuju. Daya tarik luar biasa yang dimiliki selebriti dapat memikat lebih banyak lagi masyarakat luas untuk menggunakan produk Scarlet Whitening.

Indikator terakhir Power menyatakan bahwa selebriti Scarlet Whitening mempunyai power yang kuat untuk menarik konsumen memiliki rata rata 4,07 yang berarti bahwa banyak responden setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menjabarkan dari banyaknya masyarakat yang mengetahui tentang produk Scarlet Whitening untuk perawatan tubuh dan wajah. Produk ini merupakan suatu produk yang cukup terkenal dimasyarakat luas.

4.2.1 Deskripsi Variabel *Digital Marketing (DM)*

Indikator dari Variabel *Digital Marketing (DM)* yaitu terdiri dari 3 indikator, diantaranya Aksesibilitas, Interaktivitas, dan Informatif. Berdasarkan pengukuran Variabel *Digital Marketing (DM)* guna pendapat responden terhadap penilaian di tabel berikut:

Tabel 4.2.2 Nilai Indeks Responden variabel *Digital Marketing*

Indikator <i>Digital Marketing</i>	Indeks										Rat a- rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F	F	F	F	FS	F	FS	F	FS	
Aksesibili tas	0	0	1	2	2	78	2	98	3	19	3,86
Interaktivit as	0	0	1	3	2	87	2	10	3	15	3,72
Informatif	1	1	9	1	3	10	2	84	3	17	3,80
Nilai rata-rata											3,79

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berpedoman tabel 4.2.2 hasil analisis deskriptif terhadap Variabel *Digital Marketing (DM)* indikator Aksesibilitas memiliki nilai mean sebesar 3,86 mayoritas responden setuju. Sepertinya bahwa produk Scarlet Whitening mudah ditemui dimanapun, ini dapat memudahkan responden untuk membeli produk Scarlet Whitening.

Pernyataan indikator Interaktivitas menghasilkan nilai mean 3,72 sebagian responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan Scarlet Whitening mampu memberikan interaksi secara online dengan baik sehingga responden merasa puas dalam hal pelayanan. Dan pernyataan pada indikator Informatif memiliki nilai mean sebesar 3,80 yang berarti responden setuju. Ini menunjukkan bahwa Scarlet Whitening memberikan informasi kepada responden sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Kualitas Produk (KP)*

Indikator variabel kualitas produk (KP) terdiri dari tiga indikator yaitu derajat variasi produk, derajat karakteristik produk dan derajat kualitas bahan. Berdasarkan pengukuran Product Quality Variable (CP), digunakan pendapat responden untuk nilai pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2.3 Nilai Indeks Responden variabel Kualitas Produk

Indikator <i>Kualitas Produk</i>	Indeks										Rat a- rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	F	F	F	F	F	F	FS	F	FS	
Performan ce	2	2	9	1	2	6	2	11	3	17	3,86
Durability	2	2	6	1	2	6	3	14	3	16	3,93
				2	2	6	7	8	3	5	
Conforman ce to specificatio n	1	1	1	3	2	6	3	13	3	15	3,78
			5	0	0	0	3	2	1	5	
Nilai rata-rata											3,85

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Pada indikator tingkat performance dengan nilai mean sebesar 3,86. Produk mempunyai kinerja dan kualitas yang bagus dengan sebagian besar responden mengatakan setuju. Artinya konsumen merasa terpuaskan dengan kinerja dan kualitas yang diberikan oleh produk Scarlet Whitening.

Pernyataan indikator tingkat durability menghasilkan nilai mean 3,93 sebagian Responden setuju. Ini menunjukkan produk Scarlet Whitening memiliki ciri khas produk dibanding produk lain dalam hal daya tahan yang baik. Dan pernyataan pada indikator Conformance to specification memiliki nilai mean sebesar 3,78 dengan pernyataan responden mengatakan setuju. Ini menunjukkan bahwa banyak responden yang percaya terhadap produk Scarlet Whitening karena telah

memberikan kesesuai sesuai dengan spesifikasi yang ada.

4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang (PU)

Indikator dari variabel keputusan pembelian kembali (PU) yaitu terdiri dari 3 indikator, diantaranya pembeli melakukan pembelian ulang untuk merek yang sama, memberikan rekomendasi lain dan tidak mau beralih ke merek lain. Berdasarkan pengukuran Variabel Keputusan Pembelian Ulang (PU) menggunakan pendapat dari para responden mengenai nilai dalam tabel dibawah:

Tabel 4.2.4 Nilai Indeks Responden variabel Keputusan Pembelian Ulang

Indikator Keputusan Pembelian Ulang	Indeks										Rata -rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	S	F	S	F	S	F	FS	F	FS	
pembelian pada merek yang sama	0	0	1 0	2 0	2 6	7 8	2 2	88	4 2	21 0	3,96
pembelian berdasark an manfaat produk	1	1	1 0	2 0	2 5	7 5	3 0	12 0	3 4	17 0	3,86
tidak pindah ke merek lain	0	0	1 2	2 4	2 0	6 0	2 8	11 2	4 0	20 0	3,96
Nilai rata-rata											3,92

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berpedoman tabel 4.2.4 diatas pernyataan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama menjelaskan kecenderungan konsumen untuk

melakukan pembelian pada produk Scarlet Whitening dengan nilai rata-rata 3,96 sebagian responden mengatakan setuju. Hal ini membuktikan bahwa pembeli mempunyai minat untuk melakukan pembelian pada Scarlet Whitening. Pernyataan pembelian berdasarkan manfaat produk menjelaskan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian karena produk Scarlet Whitening memberikan manfaat yang sesuai harapan dengan nilai rata-rata 3,86 sebagian responden mengatakan menyetujui. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa terpuaskan dengan manfaat yang diberikan Scarlet Whitening. Pernyataan tidak ingin pindah ke merek lain dengan nilai rata-rata 3,96 sebagian besar responden mengatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak ada keinginan untuk membeli produk selain Scarlet Whitening.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validasi untuk mengukur apakah kuesioner penelitian valid atau tidak. Suatu angket penelitian dikatakan reliabel apabila pertanyaan-pertanyaan dalam angket tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang sedang dikaji dalam angket tersebut. Metode penilaian dapat diandalkan atau tidak untuk menghitung rasio antara tanda tanya dan skor total (Ghozali 2013).

Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R- hitung	R- tabel	Keterangan
Celebrity Endorsment	Visibility	0,953	0.194	Valid
	Credibility	0,930	0.194	Valid
	Attraction	0,904	0.194	Valid
	Power	0,896	0.194	Valid
Digital Marketing	Aksesibilitas	0,928	0.194	Valid
	Interaktivitas	0,908	0.194	Valid
	Informatif	0,930	0.194	Valid
	Performance	0,930	0.194	Valid

Kualitas Produk	Durability	0,910	0.194	Valid
	Conformance to specification	0,919	0.194	Valid
Pembelian Ulang	Pembelian pada merek yang sama	0,929	0.194	Valid
	Pembelian berdasarkan manfaat produk	0,933	0.194	Valid
	Tidak ingin pindah ke merek lain	0,952	0.194	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berpedoman tabel diatas, diketahui semua pertanyaan dari celebrity endorsment, pemasaran global, kualitas produk dan pembelian ulang yang digunakan dalam kuesioner adalah valid (bernilai diatas 5 persen untuk indeks r hitung). Hal ini dapat menyimpulkan bahwa *list* kuesioner pada penelitian ini terbukti akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan sebagai ukuran survei, yang merupakan indikator suatu variabel survei dinyatakan reliabel jika jawaban atas pertanyaan responden dapat konsisten atau stabil sepanjang waktu (Ghozali 2013). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software SPSS, yaitu alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika cronbach alpha (α) > 0,60 dan unreliable jika cronbach alpha (α) < ; Itu ; 0,60 (Ghozali 2013).

Tabel 4.3.2 Hasil Uji Reliablitas

Variabel	Kondisi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorsment	> 0,60	0,940	Reliabel

Digital Marketing	> 0,60	0,912	Reliabel
Kualitas Produk	> 0,60	0,908	Reliabel
Pembelian Ulang	> 0,60	0,932	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Hasil pengujian reliabilitas dibuktikan dari keseluruhan nilai dari cronbachalpha > 0,6, sehingga menunjukkan seluruh item yang diajukan sebagai instrumen riset memenuhi uji reliabilitas sehingga dapat dikatakan reliabel/handal dalam menjelaskan indikator variabel yang ditanyakan. Ini artinya item-item kuesioner tersebut mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dari para responden.

4.3.3 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2013), tujuan uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi, variabel gabungan, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan untuk program aplikasi SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dari hasil pengujian dapat disimpulkan apakah data tersebut normal atau tidak berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dengan nilai α (tingkat signifikansi = 0,05). Data dapat berdistribusi normal jika nilai sig > α (0,05). Berikut adalah hasil SPSS untuk penelitian ini :

Tabel 4.3.3 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Mean	0

Normal Parameters,a,b	Std. Deviation	1.00190613
Most Extreme Differences	Absolute	0,100
	Positive	0,098
	Negative	-0,100
Test Statistic		0,100
Exact. Sig. (2-tailed)		0,249

Berpedoman tabel diatas hasil uji statistik non-parametrik kolmogrov smirnov dari model regresi terdapat nilai signifikasi lebih dari 5% sehingga disimpulkan bahwa model dalam penelitian penyebaran normal.

4.3.4 Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali 2013), uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah dalam regresi menemukan korelasi antara variabel independen atau variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi Variabel independen berkorelasi satu sama lain (lebih besar dari 0,9) dan nilai (R kuadrat) yang diperoleh saat mengevaluasi model regresi eksperimental sangat tinggi dan nilai error $<0>10$ menunjukkan adanya multikolonieritas (Ghozali 2013). Berikut adalah hasil uji multikolonieritas :

Tabel 4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Toleran	VIF	Keterangan
1	Celebrity Endorsment	0.164	6.080	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Digital Marketing	0.171	5.853	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Kualitas Produk	0.279	3.589	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas di atas diketahui bahwa tidak

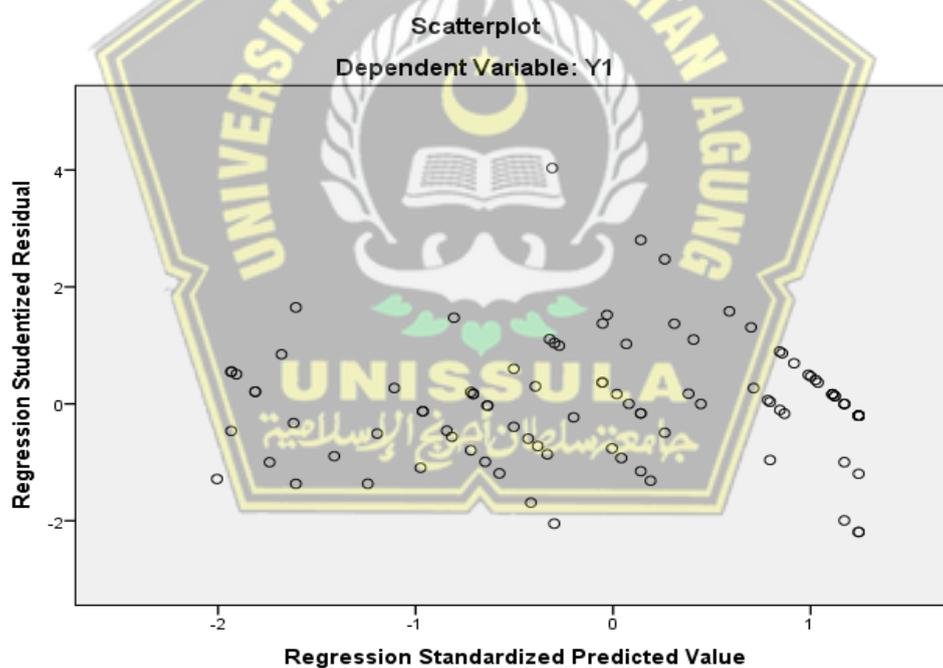
terjadi multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai VIF variabel < 10 .

4.3.5 Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat diskontinuitas varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika varian residu dipertahankan dari satu

pengamatan ke pengamatan lain, dikatakan homoskedastis, dan jika berbeda, dikatakan heteroskedastis. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2013). Salah satu cara untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas adalah dengan melihat sebar keluaran SPSS. Berikut adalah hasil SPSS dari penelitian ini :

Gambar 4.3.5 Scatterplot



Berdasarkan hasil SPSS pada gambar di atas, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini baik karena tidak terdapat pola atau heteroskedastisitas yang jelas pada distribusi di atas. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y.

4.3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda untuk menguji penerimaan variabel independen terhadap variabel dependen kualitas produk dan minat beli serta keputusan pembelian online (Ghozali 2013). Hasil uji regresi linier berganda terlampir pada gambar di bawah ini :

Tabel 4.3.6 Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Unstandardize d coefficients		Standardize d coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1(constant)	0.021	0.451		0.47	0.963
X1	0.334	0.067	0.427	4.964	0
X2	0.201	0.084	0.202	2.385	0.019
X3	0.366	0.067	0.36	5.44	0

Sumber : output spss yang diolah (2022)

Berpedoman diatas dapat dijelaskan nilai Standardizen Coefficients Beta untuk persamaan model regresi linier berganda bernilai positif yaitu Celebrity Endorsment (X1) 0,427, Digital Marketing (X2) 0,202, dan Kualitas Produk (X3) 0,360. Analisa kalkulatif formulasi tersebut dijabarkan kembali pada formulasi riset sebagaimana demikian:

$$Y = 0,021 + 0,334 X1 + 0,201 X2 + 0,366 X3 + e$$

Berpedoman persamaan regresi diatas, dapat diketahui

1. Koefisien regresi variabel Celebrity Endorsment (X1) 0,334. Hal ini menunjukkan variabel Celebrity Endorsment terhadap putusan pembelian ulang bernilai positif. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan berupa semakin bagus Celebrity Endorsment, maka putusan pembelian semakin meningkat.
2. Koefisien regresi variabel pemasaran digital (X2) 0,201. Hal ini

menunjukkan variabel Digital Marketing terhadap putusan pembelian ulang bernilai positif. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik dan luas jangkauan Digital Marketing, berupa putusan pembelian ulang semakin naik.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_3) 0,366. Hal ini membuktikan variabel Kualitas Produk terhadap putusan pembelian ulang bernilai positif. Sehingga dapat diartikan semakin baik kualitas produk, maka putusan pembelian ulang tinggi.

4.3.7 Uji Parsial (uji t)

Uji-t dapat digunakan untuk menguji variabel independen untuk melihat apakah secara individual mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan t-statistik melalui prosedur bootstrapping. Dalam pengujian suatu hipotesis, dapat dikatakan signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,66, sedangkan jika nilai t-statistik kurang dari 1,66 dianggap tidak signifikan. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi pada tabel probabilitas. Pada umumnya pengujian hasil regresi didasarkan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%.

1. Berdasarkan uji-t terlihat bahwa pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian ulang adalah $4,96 > 1,66$ (t-tabel) dengan p-value $0,000 < 0,000, 0,05$ agar hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Dengan menggunakan uji-t terlihat bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian berulang memiliki nilai $2,38 > 1,66$ (t-tabel) dan nilai p-value $0,019 < 0,05$ agar hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.

3. Berdasarkan

uji-t terlihat nilai keputusan pembelian ulang kualitas produk sebesar $5,44 > 1,66$ (t-tabel) dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ agar hipotesis diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

4.3.8 Koefisien Determinasi(R²)

Analisis nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase total variabel dependen yang dijelaskan dalam model dengan koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan R-square yang disesuaikan dengan variabel independen. Berikut adalah hasil dari uji kepastian :

Tabel 4.3.8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Pengaruh Celebrity Endorsment (X1), Digital Marketing(X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	0.883	0.879	1.017

Berpedoman tabel 4.3.8 diperoleh hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) persamaan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai R Square sebesar 0,883 atau 88,3%. Hal ini berarti variabel Celebrity Endorsment, Digital Marketing, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan nilai variasi dari variabel keputusan pembelian ulang hingga senilai 88,3% dengan prosentase sisa dijabarkan aspek faktor lain di luar studi.

4.3.9 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen. dengan menggunakan kriteria tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.3.9 Hasil Uji F

Model	F	Sig
-------	---	-----

Regression Residual	241.433	0.000
---------------------	---------	-------

Hasil uji F sebesar 241,433 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement, digital marketing dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah baik.

4.4 Pembahasan

Pembahasan berikut berasal dari penelitian tentang dukungan selebriti, pemasaran digital, dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian kembali :

4.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Keputusan Pembelian Ulang*

Menurut Shimp (2003), celebrity endorser menggunakan artis sebagai bintang promosi di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan televisi. Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan kemungkinan memiliki karakteristik dan daya tarik yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan. Selebriti yang digunakan adalah yang baik dan menarik, mampu menjelaskan keunggulan produk kepada konsumen, memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga banyak konsumen yang percaya dan peduli terhadap produk tersebut. Lalu citra yang positif, jika selebriti yang digunakan mempunyai citra yang positif maka persepsi konsumen tentang produk tersebut akan baik pula sehingga citra produk tersebut juga akan baik. Citra produk yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik dan lebih yakin terhadap produk dan juga power yang dimiliki oleh celebrity endorsement, Semakin besar kekuatan endorsement selebriti, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pemutih kulit. Ini berarti bahwa dukungan selebriti relevan dengan keputusan pembelian seseorang. Semakin bagus celebrity endorser maka akan semakin besar kecenderungan

Konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Khan and Lodhi 2016 bahwa hubungan antara celebrity endorsment dengan keputusan pembelian ulang berhubungan signifikan. Penelitian lainnya juga ada Danniswara, Sandhyaduhita, and Munajat 2017 yang juga menyatakan bahwa hubungan antara celebrity endorment berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

4.4.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Khan & Islam (2017) menyatakan digital marketing adalah promosi produk tanpa terbatas geografis. Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang meyakinkan pelanggan untuk membuat dan memberikan keputusan pembelian informasi kepada audiens. Pemasaran digital tidak hanya mempermudah memasarkan produk Anda, tetapi juga memudahkan masyarakat untuk menemukan informasi yang relevan produk yang ditawarkan. Dengan jangkauan pemasaran yang luas menggunakan berbagai macam platform media sosial yang menjangkau ke semua wilayah dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang sehingga akan memberikan hasil penjualan yang cukup bagus secara online. Analisa riset menunjukkan digital marketing berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian ulang. Itu terjadi ketika informasi yang ditawarkan dalam konteks yang menyenangkan, dan dengan informasi yang mudah diterima maka akan memperbesar peluang pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama bersangkutan. Jadi semakin bagus digital marketing yang digunakan maka akan semakin besar juga kecenderungan konsumen membuat keputusan pembelian produk dipasarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Erdmann and Ponzoa 2021b) mengatakan bahwa digital marketing mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Kemudian menurut (Dash, Kiefer, and Paul 2021) juga mengatakan bahwa ada hubungan yang kuat di antara mereka digital marketing dengan putusan pembelian ulang.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Unggulnya kualitas produk diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk dimulai dari performa produk, semakin baik kinerja dan kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. dan dengan adanya kesesuaian dalam spesifikasi dari produk-produk tersebut akan memberikan daya tarik yang lebih kuat dikarenakan konsumen akan menyukai dan memilih produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Lalu dengan adanya ciri khas produk yaitu durability yang cukup baik dapat memberikan kesan tersendiri kepada para konsumen. Maka dari itu diperlukan celebrity endorser yang memiliki karakteristik dan daya tarik yang bagus agar dapat memberikan informasi mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Penyampaian informasi ini dapat menggunakan digital marketing agar memudahkan memasarkannya tanpa terbatas wilayah.

Analisis penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian untuk pemutih merah. Hal ini karena kualitas produk yang baik mengarah pada kepuasan pelanggan setelah pembelian, dan jika pelanggan puas, pelanggan lebih cenderung membeli produk tersebut lagi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setiagraha et al. 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sebuah studi oleh (Amron 2018) juga menyatakan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berpedoman Analisis dan Pembahasan Penelitian studi ilmiah diperoleh penjabaran hasil akhir sebagaimana berikut :

1. Celebrity Endorsment pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Ulang produk Scarlet Whitening, artinya semakin bagus celebrity endorsment yang digunakan dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi putusan pembelian ulang.
2. Digital Marketing berpengaruh tinggi pada putusan pembelian ulang produk Scarlet Whitening, artinya adanya digital marketing yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan terhadap produk Scarlet Whitening.
3. Kualitas produk akan terpengaruh signifikansi pada putusan pembelian ulang, artinya bagusnya produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, jadi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlet Whitening menjadi lebih tinggi.

5.2 Saran

Dengan demikian hasil penjelasan riset diatas terangkum implikasi manajerial yang dapat direalisasikan mencakup:

1. Pada variabel Celebrity endorsment, indikator keterpercayaan (credibility) memiliki penilaian 3,86 yang cukup rendah dibandingkan dengan indikator celebrity endorsment lainnya. Oleh karena itu pihak produsen produk Scarlet Whitening sebaiknya dapat memilih celebrity yang mempunyai popularitas yang tinggi serta value sesuai dengan yang ditawarkan sehingga dapat menarik kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan pastinya memiliki kecocokan dengan terjualnya produk.
2. Variabel kualitas produk, indikator kesesuaian dengan spesifikasi memiliki penilaian paling rendah dari pada indikator kualitas produk yang lain yaitu 3,78. Oleh karena itu sebaiknya pihak produsen Scarlet Whitening dapat melakukan

promosi dengan memperjelas ciri khas yang berbeda dari produk lain, menarik dan unik, sehingga kekuatan merek Scarlet Whitening akan bernilai lebih dibanding produk lain yang sejenis.

3. Pada variabel digital marketing, indikator memiliki informasi yang sesuai dengan penilaian yang cukup rendah dibandingkan indikator digital marketing lainnya yaitu 3,80. Oleh karena itu pihak produsen Scarlet Whitening sebaiknya dapat membuka saran kepada para pelanggan Scarlet Whitening untuk mengetahui informasi apa yang kurang sesuai untuk kemudian mengkaji dan mencari solusinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki penelitian tentang itu belum teralisasi yang mencakup:

Dalam penelitian ini menggunakan objek kurang luas hanya sebatas 100 responden dan metode pengumpulan data dengan kuesioner melalui google form sehingga responden mempunyai peluang untuk asal klik untuk menjawab pertanyaan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Studi masa depan harus melengkapi ini lebih banyak lagi variabel yang dipakai, hingga dapat memperkuat hasil penelitian. Kemudian untuk meneliti yang akan mendatang juga sebaiknya dapat memperluas sampel, selain menggunakan kuesioner untuk mendukung objektivitas pengisian yang dilakukan. Peneliti sebaiknya dapat melakukan observasi responden, karena dengan adanya observasi akan diperoleh data yang lebih pas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M Mukti, and Alim Suciana. 2019. "The Influencee of Location, Price andService Quality On A House Purchase Decision." *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* 4: 2456– 4559. www.ijbmm.com.
- Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Strutton. 2008. "Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size." *International Journal of Advertising* 27(2): 209–34.
- Apejoye, Adeyanju. 2013. "Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention." *Journal of Mass Communication & Journalism* 03(03).
- Aslam, Wajeeha, Annas Hussain, Kashif Farhat, and Imtiaz Arif. 2020. "Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E- Commerce." *Business Perspectives and Research* 8(2): 186–204.
- Danniswara, Randy, Puspa Sandhyaduhita, and Qorib Munajat. 2017. "The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision: A Case of Instagram." *Information Resources Management Journal* 30(2): 23–43.
- Dapas, Chendy Christy, Tigor Sitorus, Edi Purwanto, and John J.O.I. Ihalauw. 2019. "The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.Com onPurchase Decision as Mediated by Purchase Intention." *Quality - Access to Success* 20(169): 87–92.
- Dash, Ganesh, Kip Kiefer, and Justin Paul. 2021. "Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention." *Journal of Business Research*

- 122(February 2020): 608–20.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Erdmann, Anett, and José M. Ponzoa. 2021a. “Digital Inbound Marketing: Measuring the Economic Performance of Grocery e-Commerce in Europe and the USA.” *Technological Forecasting and Social Change* 162(September 2020): 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>.
- . 2021b. “Digital Inbound Marketing: Measuring the Economic Performance of Grocery e-Commerce in Europe and the USA.” *Technological Forecasting and Social Change* 162(June 2020): 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>.
- Ghozali, I. 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*”
- Hollebeek, Linda D., and Keith Macky. 2019. “Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications.” *Journal of Interactive Marketing* 45: 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.
- Jagtap, Sourabh. 2021. “A Study On Impact Of Digital Marketing In Customer Purchase In Chennai.” *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* 26(02).
- Jamil, Raja Ahmed, and Syed Rameez ul Hassan. 2014. “Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study.” *Journal of Management Info* 1(4): 1–8.
- Khan, Afsheen, and Samreen Lodhi. 2016. “Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi.” *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* 2(1): 102–11. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44183694/016.pdf?1459229374=&response-content->

disposition=inline%3B+filename%3DINFLUENCE_OF_C
ELEBRITY_EN
DORSEMENT_ON_CO.pdf&Expires=1627209159&Signat
ure=GUZLFin5
7V4qUwckEFgPx55FGIWu7wwayh1Hk2Ac6PS4vqJZeR0
wjMPV6HXF1VfE.

- Majeed, Mohammed, Ahmed Tijani, and Abdulai Yaquob. 2020. "Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising: HND Marketing Students Perspective." *Global Journal of Management and Business* 20(1): 4–17.
- Merabet, Amina. 2020. "The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price." *European Journal of Business and Management Research* 5(6): 38–49.
- Mirabi, Vahidreza, Hamid Akbariyeh, and Hamid Tahmasebifard. 2015. "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran." *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* 2(1): 267–73.
- Misra, K.S., P. Mehra, and B. Kaura, *Factors influencing consumer choice of celebrity endorsement in their consequent effect on purchase decision*. *International Journal of Emerging Technologies*, 2019. **10**(2): p. 392-397
- Nurul, Afra, Otto Randa Payangan, and Muhammad Ismail. 2020. "The Effect of Service Quality and Price Strategy on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable In 212 Mart Gowa, South Sulawesi Province." *Hasanuddin Journal of Business Strategy* 2(2): 11–22.
- Parsons, Andrew, Michael Zeisser, and Robert Waitman. 1998.

“Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow.”

Journal of Interactive Marketing 12(1): 31–46.

Qiu, L., X. Chen, and T.J. Lee, *How Can the Celebrity Endorsement Effect Help Consumer Engagement? A Case of Promoting Tourism Products through Live Streaming. Sustainability*, 2021. **13**(15): p. 8655. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13158655>.

Rini, Ending Sulisty, Dan Astute, Dina Widya. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario, *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-12.

Rocha, P.I., J.H.C. de Oliveira, and J.d.M.E. Giraldo, *Marketing communications via celebrity endorsement: An integrative review. Benchmarking: An International Journal*, 2019.

Savila, Intan Dewi, Ruhmaya Nida Wathoni, and Adhi Setyo Santoso. 2019. “The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty towards Repurchase Intention: An Empirical Study in Online-to Offline (O2O) e-Commerce.” *Procedia Computer Science* 161: 859–66. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>.

Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, Prof.Dr. 2016. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.” In Alfabeta, CV.

Tjiptono Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI:

Yogyakarta. Van der Veen, Robert. 2008. “Analysis of the Implementation of Celebrity

Endorsement as a Destination Marketing Instrument.”

Journal of Travel and Tourism Marketing 24(2–3): 213–22.

Zamil, Ahmad M. 2011. “The Impact of Word of Mouth (WOM)

on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer.”

Research Journal of International Studies 20(20): 24–29.

Zipporah, Mwendwa Mildred, and Hellen K. Mberia. 2014. “The

Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements.”

International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences 3(5).

