

# PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Stephanie Gebiela Siregar<sup>1</sup>, Jontro Simajuntak<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

e-mail: [pb160910322@upbatam.ac.id](mailto:pb160910322@upbatam.ac.id)

## ABSTRACT

*This research aims to analyze and determine how the influence of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions of Scarlett Whitening on Instagram social media. The data collection technique in this study was the distribution of questionnaires with purposive sampling method with a sample of 270 respondents who were determined by the Isaac and Michael formula. The data from the questionnaires were processed using SPSS version 25. The results showed that  $t$  test celebrity endorser  $>$   $t$  table, that is  $7.309 > 1.969$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . This shows that celebrity endorsers have a positive and significant effect on the purchase decision of Scarlett Whitening on Instagram social media. Then  $t$  test of brand image  $>$   $t$  table, that is  $24.014 > 1.969$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . This shows that brand image has a positive and significant effect on the purchase decision of Scarlett Whitening on Instagram social media. Furthermore, celebrity endorser and brand image together have a positive and significant effect on purchasing decisions. Evidenced by the results of the  $F$  test with the value of  $F$  test is  $397.920 > 2.64$   $F$  table. With a significant value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Celebrity Endorser; Brand Image; Buying decision.*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat begitu juga dengan dunia bisnis dewasa ini. Ditambah lagi dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek, termasuk perkembangan bisnis dan pemasaran. Internet telah menjadi penunjang kebutuhan sehari-hari masyarakat, bahkan sebagai ladang bisnis yang dikenal dengan bisnis online dan e-commerce. Bisnis online shop semakin menjamur baik di website, e-commerce maupun media sosial. Termasuk didalamnya bisnis perawatan dan kecantikan yang kini semakin tren di seluruh belahan dunia.

Indonesia merupakan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis online dikarenakan jumlah pengguna internetnya yang besar. Pada Januari 2020, berdasarkan laporan terbaru We Are Sosial pengguna internet di

Indonesia menjadi 64% atau sekitar 175,4 juta dari 272,1 juta penduduk Indonesia. Dengan pengguna sosial media yang aktif sebanyak 160 juta pengguna. (Social, 2020). Ini merupakan suatu peluang yang besar bagi para pebisnis untuk membuka bisnis online. Salah satu sosial media yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram ialah sebuah aplikasi yang bisa mengambil foto, video dan dapat menerapkan filter lalu membagikannya ke jejaring sosial. (Wikipedia, 2020).

Dahulu Instagram hanya media berbagi foto dan video seputar kegiatan dan keseharian masyarakat. Namun kini banyak pebisnis yang menjadikan Instagram sebagai lahan untuk berbisnis dan beriklan dengan harga yang terjangkau, dengan hanya bermodalkan kuota internet saja kita bisa menggunakan fasilitas itu. Disini perusahaan bisa memperkenalkan produk dan brandnya kepada

masyarakat luas. Namun, ditengah situasi perekonomian dunia yang tidak menentu dan ketatnya persaingan usaha seperti sekarang ini menuntut perusahaan untuk lebih aktif serta lebih kreatif dan sanggup menanggulangi masalah- masalah yang ada, sehingga industri bisa terus berkembang serta berlangsung hidup. Keunggulan kompetitif ialah ketentuan sukses untuk suatu perusahaan. Konsumen dimasa ini dimanjakan oleh begitu banyak pilihan produk untuk kemudian memutuskan mana atau apa yang hendak dibeli, sedangkan industri dihadapkan dengan permasalahan yang tidak mudah ialah persaingani. Salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan maupun pebisnis saat ini adalah menggunakan jasa *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah seorang individu yang dikenal dan diketahui masyarakat karena pretasinya. (Bramantya & Jatra, 2016).

Motivasi utama seorang pemilik brand memakai jasa atau menjadikan selebriti menjadi brand ambassador ialah agar brand tersebut menjadi lebih dikenal. Meningkatkan *awareness* pada brand dengan menggunakan popularitas sang selebriti. Jadi dengan menggunakan endorse selebriti akan mendongkrak atau mengungkit popularitas sang selebriti lalu membuat brand dan calon pelanggan menjadi lebih memiliki hubungan emosional karena si brand ambassador memiliki pengaruh besar kepada para fansnya dan publik (masyarakat luas). Seorang selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah daripada orang biasa. Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, dan karisma.

Penggunaan jasa *celebrity endorser* memang dapat mempengaruhi minat beli dan mendongkrak penjualan produk. (Bramantya & Jatra, 2016). Salah satu pebisnis online yang menggunakan media sosial Instagram dan *celebrity endorser* baik artis maupun non artis adalah Scarlett Whitening dengan nama brand Scarlett

didirikan pada tahun 2017 oleh salah satu artis Indonesia yaitu Felycia Angelista yang merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit. Dengan nama akun Instagram @scarlett\_whitening. Beberapa artis yang di endorse oleh scarlett whitening adalah Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana Shapira dan juga pemiliknya yaitu Felycia Angelista. Untuk non artis yaitu Wendy Walters, Rachel Venya, dan sebagainya. Namun *celebrity endorsement* tidak selalu berjalan mulus dan baik bagi pemilik brand bahkan dapat menjadi malapetaka, seringkali selebriti yang di endorse juga mengunggah foto produk yang lain dan menyebabkan konsumen berpindah produk. Memakai produk lain sedangkan ia adalah brand ambassador dari produk yg di endorse, terlihat sering dipakai dalam beberapa merek produk, dan kurang adanya alasan yang kuat dalam hubungan sang selebriti dengan produk.

*Brand image* juga mempengaruhi penilaian konsumen karena persepsi atau anggapan image dari masyarakat terhadap brand dari produk tersebut. *Brand Image* ialah representasi dari totalitas anggapan terhadap merek serta dibangun dari data serta pengalaman merek tersebut di masa lalu. Citra merek berkaitan dengan perilaku berbentuk keyakinan serta kesukaan terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek cenderung melakukan pembelian. (Takaya, 2019). *Brand image* juga berisi pengalaman para konsumen mengenai produk dan apa yang ditawarkan oleh brand tersebut. Namun seiring dengan kesuksesan *brand image* dari scarlett sebagai brand yang aman untuk memutihkan kulit, produk scarlett whitening banyak yang dipalsukan dan dijual dengan harga dibawah harga normal. Hal ini membawa pandangan negatif untuk produk scarlett dan berdampak buruk terhadap citra baik scarlett karena memunculkan anggapan banyak produk scarlett palsu yang beredar. Sangat penting bagi

suatu usaha untuk menjaga citra yang baik. (Zukhrufani & Zakiy 2019) melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa *brand image* yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan *brand image* yang buruk membuat konsumen enggan membeli produk dan beralih ke produk lain. Dalam penelitian Sudirjo et al (2020) keputusan pembelian ialah keputusan konsumen tentang merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain, sebab kebutuhan serta selera konsumen berbeda. Keputusan pembelian ialah tahapan dimana pembeli memutuskan opsi serta melakukan pembelian terhadap produk, serta mengkonsumsinya.

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1 Celebrity Endorser**

Celebrity endorser adalah individu (pemain film, entertainer maupun atlet) yang terkenal di masyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau beberapa bidang sehingga bisa menunjang produk yang dipromosikan. Konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. Celebrity endorser merupakan celebrity endorsement baik berupa pengenalan maupun pengesahan suatu produk yang dapat menarik audiens atau konsumen (Sudirjo et al., 2020).

Celebrity endorsement adalah seseorang yang membawa atau merepresentasikan suatu merek, produk, atau layanan kepada komunitas. Oleh karena itu, biasanya endorsemenya adalah seseorang yang dikenal oleh publik atau disebut juga selebritis (Takaya, 2019).

Celebrity Endorser merupakan icon ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas

penyampaian pesan produk (Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia, 2017).

### **2.2 Brand Image**

Brand Image adalah persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen seperti kumpulan kesan dan ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek (Bramantya & Jatra, 2016).

Brand Image disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada brand dengan mempertimbangkan sejumlah brand lain berdasarkan tipe barang yang mirip. Brand image sendiri menampilkan pemahaman konsumen mengenai suatu brand (Nainggolan et al., 2020).

Brand image juga merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk lama dalam pikiran konsumen. Merek yang baik menentukan keunggulan citra merek dalam pikiran dan ingatan konsumen. Brand image juga merupakan sebuah nilai dan karakteristik dari produk (Sukma et al., 2016).

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen menilai beragam alternatif pilihan lalu memilih berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Jika pertimbangan tersebut menciptakan keputusan yang positif, sehingga konsumen hendak mengaplikasikan pembelian atas produk yang di idamkan (Andrianto et al., 2016).

Keputusan pembelian ialah sesuatu keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu membeli produk yang sangat disukai dari alternatif lain, namun terdapat dua aspek antara hasrat membeli serta keputusan pembelian (Angkasa, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian keputusan yang diambil konsumen mengenai jenis produk, merek, penjual, kualitas, metode pembayaran maupun waktu pembelian (Sukma et al., 2016).

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan metode survei memanfaatkan kuesioner. Penelitian ini bersifat replikasi yang dilakukan dengan melakukan adopsi variabel dan alat analisis yang pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya.

Jenis penelitian ini ialah penelitian berbentuk survei. Survei ialah cara mengumpulkan data atau informasi dengan meneliti langsung objek yang mewakili populasi. Sudirjo et al. (2020) menjelaskan bahwa penelitian survei terdiri dari mengumpulkan data dan menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang subjek penelitian. Dengan Jenis penelitian riset kausalitas yaitu hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dan yang lain, yaitu antara celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian. Tujuan riset kausal yaitu pembuktian hubungan sebab dan akibat antar variabel (Sugiyono, 2018 : 39). Data hasil pengumpulan kuesioner di uji menggunakan versi SPSS 25. Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear

Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi ialah wilayah asli dari suatu daerah dengan ciri tertentu serta mutu spesial dari subjek serta setelah itu dipelajari yang telah diresmikan oleh periset lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi yang peneliti tetapkan yaitu di wilayah Batu Aji Kota Batam dengan jumlah populasi sebanyak 130.012 penduduk, berdasarkan data pada bps.go.id. Sampel merupakan elemen populasi yang diambil beberapa saja untuk mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81). Sampel pada penelitian ini sebanyak 270 responden, didapat melalui rumus *Isaac and Michael*, dengan teknik purposive sampling.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Kecamatan Batu Aji Kota Batam merupakan tempat yang peneliti pilih untuk menjadi lokasi penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25 dan akan dijabarkan pada bagian ini.

**Tabel 1.**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	181	67.0	67.0	100.0
	Laki-Laki	89	33.0	33.0	33.0
	Total	270	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Uji Pada SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 181 (67%), lalu diikuti oleh laki – laki sebanyak 89 (33%) dari

total 270 reponden. Dari data diatas dapat diketahui bahwa wanita lebih berminat melakukan pembelian dalam penelitian ini.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17- 21	127	47.0	47.0	47.0
	22- 26	74	27.4	27.4	74.4
	27- 31	46	17.0	17.0	91.5
	> 32	23	8.5	8.5	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data pada SPSS 25, 2020

Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 – 21 tahun ada 127 (47%), lalu yang berusia 22 – 26 tahun adalah 74 (27,4%), yang berusia 27 – 31 tahun adalah 46 (17%),

dan pada usia > 32 tahun ada 23 (8,5%) dari total 270 responden. Disimpulkan bahwa responden pada usia 17 – 21 tahun lebih dominan.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	25	9.3	9.3	9.3
	SMA	195	72.2	72.2	81.5
	S1	50	18.5	18.5	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Uji Kuesioner pada SPSS 25, 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas responden dengan tingkat pendidikan SMP adalah 25 responden atau 9,3% lalu tingkat pendidikan SMA adalah 195 responden atau 72,2% dan tingkat

Pendidikan S1 adalah 50 responden atau 18,5% dari total 270 responden. Disimpulkan bahwa tingkat Pendidikan SMA lebih dominan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	58	21.5	21.5	21.5
	Karyawan Swasta	192	71.1	71.1	92.6
	PNS	20	7.4	7.4	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Uji data Kuesioner pada SPSS 25, 2020

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 58 responden atau 21,5% adalah mahasiswa/pelajar, lalu 192 responden atau 71,1% adalah

karyawan swasta, dan 20 responden atau 7,4% dari total 270 responden adalah PNS. Dapat disimpulkan bahwa responden yg berprofesi sebagai karyawan swasta lebih mendominasi.

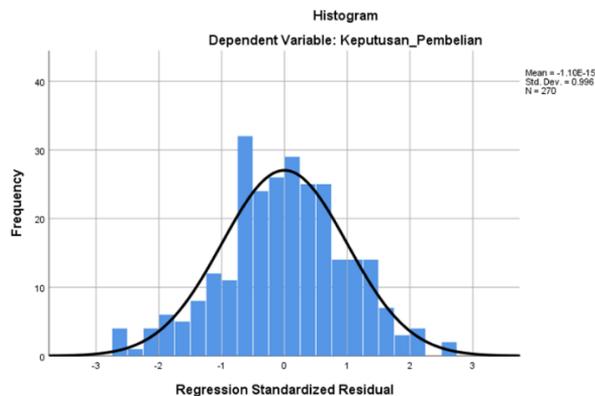
**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Scarlett Whitening

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2	144	53.3	53.3	53.3
	3 - 4	99	36.7	36.7	90.0
	> 4	27	10.0	10.0	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Uji Data Kuesioner pada SPSS 25, 2020

Dari tabel diatas diperoleh bahwa responden yang melakukan pembelian 1 – 2 kali ada 144 atau 53,3% responden, lalu dengan pembelian 3 – 4 kali adalah 99 atau 36.7% responden,

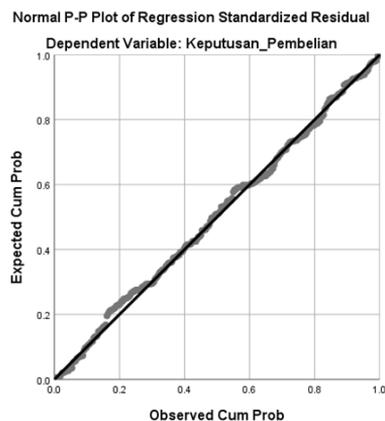
dan lebih dari 4 kali ada 27 atau 10% dari total 270 responden. Berdasarkan data tersebut, disimpulkan bahwa responden dengan pembelian 1 – 2 kali adalah yg dominan.



**Gambar 1.** Uji Normalitas Grafik Histogram  
(Sumber: Hasil Uji Data Pada SPSS 25,2020)

Bentuk kurva yang dihasilkan pada gambar diatas yaitu bentuk lonceng

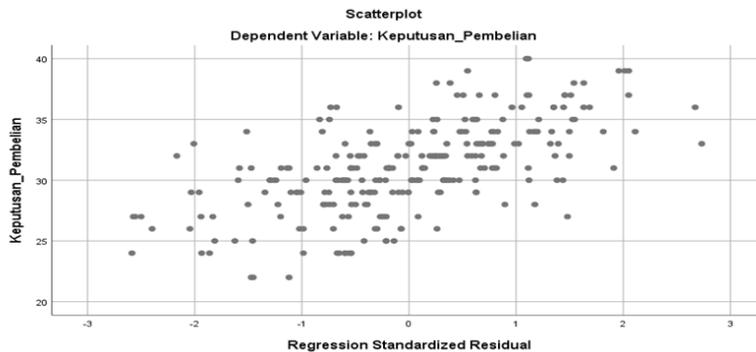
(bell-shaped curve) yang berarti bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.



**Gambar 2.** Uji Normalitas P – P Plot Regression  
(Sumber: Hasil Uji Data Pada SPSS 25,2020)

Dilihat gambar 2 diatas bahwa titik – titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal dan disimpulkan memenuhi asumsi normalitas. Begitu juga jika

dilihat dari scatter plot dibawah ini, titik – titik menyebar dan disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas dengan Scatterplot  
(Sumber: Hasil Uji Data Pada SPSS 25,2020)

Kemudian diperkuat juga dengan uji One Sample Kolmogorov – Smirnov

Test dengan nilai signifikansi (2-tailed) > dari pada nilai alpha 0,05.

**Tabel 6.** One Sample Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		270
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.27379013
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.042
	Positive	0.026
	Negative	-0.042
Test Statistic		0.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil pengolahan data pada SPSS 25, 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas hasil uji Kolmogorov smirnov “ Asymp. Sig (2-tailed)” memiliki tingkat signifikan

0,200 atau lebih besar dari 0,05 dan termasuk dalam kategori normal, maka uji normalitas terpenuhi.

**Tabel 7.** Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Celebrity Endorser (X1)	0.918	1.089
Brand Image (X2)	0.918	1.089

Sumber: Hasil uji data pada SPSS 25, 2020

Hasil pada tabel 7 diatas menjelaskan bahwa variabel celebrity endorser (X1) dengan nilai toleransi 0,918 yaitu melebihi 0,10 dan nilai VIF 1,089 yaitu tidak lebih dari 10. Begitu pula dengan variabel brand image (X2)

nilai toleransi 0,918 yaitu melebihi 0,10 dan nilai VIF 1,089 yaitu tidak lebih dari 10. Ditarik kesimpulan bahwa pada variabel independen tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 8.** Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	-1.163E-15	1.155		.000	1.000
Celebrity Endorser (X1)	.000	.046	.000	.000	1.000
Brand Image (X2)	.000	.038	.000	.000	1.000

Sumber: Hasil uji data pada SPSS 25, 2020

Dari data pada tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai

signifikansi adalah 1,000 atau lebih besar dari 0,05 nilai *alpha*.

**Tabel 9.** Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
1 (Constant)	1.903	1.155		1.647	.100
Celebrity Endorser (X1)	.239	.033	.217	7.309	.000
Brand Image (X2)	.683	.028	.712	24.014	.000

Sumber: Hasil uji data pada SPSS 25, 2020

Persamaan yang terbentuk adalah yaitu  $Y = 1,903 + 0,239X1 + 0,683X2$ , dengan hasil :

1. Konstanta bernilai sebesar 1,903 yang berarti bahwa jika variabel celebrity endorser (X1) dan brand image ( X2 ) bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mempunyai nilai sebesar 1,903.
2. Koefisien sebesar 0,239, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh positif antara variabel celebrity endorser (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien sebesar 0,683, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel brand image (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.640	2.207

a. Predictors (Constant), Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2)

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengujian data dengan SPSS versi 25, 2020

Berdasarkan pada tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa R Square (R<sup>2</sup>) adalah 0,642 atau sebesar 64,2%. Dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) berpengaruh positif secara

Bersama sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 64,2%, sedangkan 35,8% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dan dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 11.** Hasil Uji T

Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.903	1.155		1.647	.100
Celebrity Endorser (X1)	.239	.033	.217	7.309	.000
Brand Image (X2)	.683	.028	.712	24.014	.000

Sumber: Hasil uji data pada SPSS 25, 2020

Dari tabel diatas didapatkan bahwa t hitung celebrity endorser 7,309 > t tabel, lalu t hitung brand image 24,014 > t tabel, jadi celebrity endorser (X1) dan

brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 12. 4** Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3875.471	2	1937.736	397.920	.000b
Residual	2162.131	444	4.870		
Total	6037.602	446			

Sumber: Hasil pengujian data pada SPSS versi 25, 2020

Dari hasil diatas didapatkan f hitung celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) 397,920 > f tabel dan signifikansi 0,00 < 0,05, jadi celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial instagram. Simpulan ini didapat berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan penulis.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dan pembahasan yang dijabarkan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial instagram. Kesimpulan ini didapat berdasarkan uji t yang telah dilakukan penulis.
2. Brand image terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada media sosial instagram. Kesimpulan ini didapat berdasarkan uji t yang telah dilakukan penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia. (2017). Analysis of the Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Students At Stie Pelita Indonesia. *Stem Cells*, 25(7), 1603–1609.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i2.8055>
- Angkasa, M. Y. (2017). Pengaruh

- Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1834–1845.
- 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.
- Nainggolan, N. P., Program, M., Manajemen, S., Batam, U. P., Program, D., Manajemen, S., & Batam, U. P. (2020). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CAHAYA ECO INDONESIA DI BATAM*. 4(2), 177–187.
- Social, W. A. (2020). *No Titl*. <https://wearesocial.com/>
- Sudirjo, F., Ratnawati, H., & Putranti, D. (2020). *The Role of Product Attributes , Brand image , and Celebrity Endorser on Purchase Decision and Their Effects on Consumer Satisfaction on Homypad Shoes Product in Yogyakarta*. 29(6), 4888–4898.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Alfabeta.
- 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.
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5228>
- Wikipedia. (2020). *No Title*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>