



MEMBANGUN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI HARGA, CELEBRITY ENDORSER, DAN CITRA MEREK

Annisa Bunga Pertiwi^a, Mahmud Mahmud^b

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 211201805457@mhs.dinus.ac.id, Universitas Dian Nuswantoro

^b* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mahmud@dsn.dinus.ac.id, Universitas Dian Nuswantoro

*Corresponding author : mahmud@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of price, celebrity endorser, and brand image on purchasing decisions and repurchase intention of Scarlett Whitening Products (Study of Scarlett Whitening Product Users in Central Java Province). The population of this study are consumers of Scarlett Whitening users in Central Java Province. Data were collected by distributing questionnaires to 120 respondents using a purposive sampling method. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis, instrument test, classical assumption test, coefficient of determination, f test, and T test. The results of this study show that price, celebrity endorser, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price, Celebrity Endorser, Brand Image, and Purchase Decision have a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: price, celebrity endorser, brand image, purchase decision, repurchase interest.

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan analisis Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Tengah). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Tengah. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 120 responden dengan menggunakan metode (purposive sampling). Metode Analisa yang digunakan dalam penelitian ini dengan analisis regresi linier berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji f, dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga, Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: harga, celebrity endorser, citra merek, keputusan pembelian, minat beli ulang.

1. PENDAHULUAN

Penampilan merupakan masalah utama saat ini yang menjadi perhatian oleh setiap kalangan. Setiap individu ingin memiliki penampilan yang terbaik agar dapat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang, salah satunya kesehatan kulit dan wajah juga menjadi hal utama yang diperhatikan untuk menunjang penampilan. Produk Kesehatan kulit yang biasa disebut Skin Care dan Body Care sangat diminati oleh semua kalangan terutama generasi milenial.

Tingginya penjualan produk kecantikan di E-commerce membuktikan bahwa tingkat keputusan pembelian dan minat beli ulang terhadap produk kecantikan sangat tinggi. Akhir-akhir ini produk dalam negeri yang disukai oleh kalangan remaja hingga dewasa yaitu produk kecantikan Scarlett Whitening. Dilihat dari data jumlah rata-rata banyaknya penjualan produk Scarlette Whitening mencapai lebih dari 10.000 penjualan sampai akhir September di sebuah online shop. Data tersebut juga yang menunjukkan banyaknya keputusan pembelian yang berperan pada minat beli ulang dilakukan masyarakat dalam produk kecantikan Scarlett Whitening. Minat Beli Ulang adalah salah satu peranan pelanggan yang muncul setelah pelanggan telah menunaikan pembelian terhadap satu produk ataupun jasa. (Ghassani dan Suryoko, 2017)

Dengan daya saing merek produk kecantikan dalam negeri. Produk Scarlett menduduki peringkat ke dua setelah produk MS Glow. Hal ini juga dipengaruhi oleh celebrity endorser yang digunakan oleh MS Glow

lebih menggunakan selebriti yang saat ini sedang populer atau artis papan atas, sedangkan celebrity endorser yang digunakan Scarlett menggunakan selebgram atau influencer yang dinilai masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dari hasil data penjualan diatas akan berakibat adanya pengaruh keputusan pembelian konsumen dan minat beli pada produk Scarlett Whitening.

Saat ini di Provinsi Jawa Tengah produk Scarlett Whitening sudah banyak dijual di beberapa mall atau toko kecantikan di seluruh kabupaten atau kota dan juga dijual pada berbagai e-commerce. Hal tersebut membuktikan sudah terdapat banyak konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini akan dibahas tentang Membangun Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Melalui Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga

Harga yaitu elemen fleksibel dari bauran pemasaran yang dapat berubah kapan saja, di mana saja. Harga tidak hanya nilai nominal yang terdapat pada kemasan, tetapi harga memiliki banyak bentuk serta fungsi yang harus dibayarkan guna mendapatkan barang atau jasa (Rosita dan Satyawisudarni, 2017).

2.2 Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah promosi melalui iklan yang umum dilakukan dengan menggunakan selebriti guna meningkatkan Brand Awareness (Garthwaite, 2014)..

2.3 Citra Merek

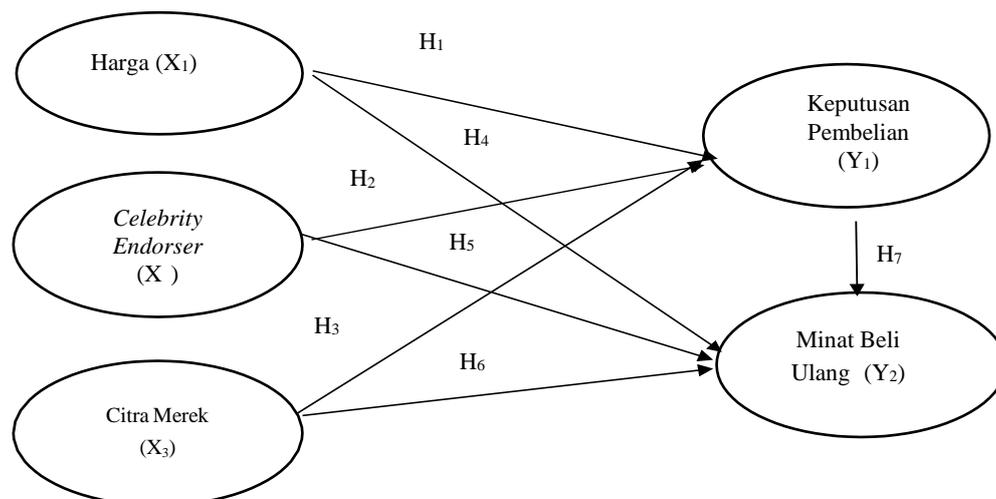
Citra merek yaitu pemahaman masyarakat mengenai suatu merek, yang terlihat dari kumpulan merek yang dilakukan dalam ingatan masyarakat, kumpulan merek sendiri yaitu kumpulan informasi mengenai merek dalam ingatan yang memiliki kesan bagi konsumen terhadap merek tersebut. (Swasty, 2016).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah alasan konsumen untuk menetapkan kemauan pembelian pada satu produk berdasarkan keperluan dan keinginannya yang akan menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan mengenai suatu produk yang terpengaruh dari berbagai faktor seperti keluarga, harga, pengalaman, serta manfaat (Beyhaki dkk, 2017).

2.5 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah tahap pada perilaku beli yang dilakukan seseorang yang terdapat kecocokan dalam kualitas produk yang diusulkan perusahaan yang dapat menyebabkan konsumen akan mengkonsumsi ulang produk tersebut di masa selanjutnya (Apriyani dan Suharti, 2016).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat 7 (tujuh) hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H2 : Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
 H5 : Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
 H6 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
 H7 : Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu pengguna produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Tengah yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini yaitu Sebagian konsumen pengguna produk Scarlett Whitening di Provinsi Jawa Tengah. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang dicari menggunakan rumus (Hair dkk, 2014) dimana sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5- 10 dengan rumus sebagai berikut : Sampel = Jumlah Indikator x 6 = 20 x 6= 120 responden.

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden, kemudian hasil dari pernyataan tersebut akan dianalisis. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner atau angket. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Metode analisis menggunakan SPSS versi 24 sebagai alat analisis. Penelitian ini menggunakan uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji regresi linier berganda, selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji Goodness of Fit yang terdiri dari koefisien determinasi (R²), uji secara simultan (Uji f), uji secara parsial (Uji t).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1 menampilkan seluruh indikator yang dilakukan guna mengukur variabel-variabel pada penelitian ini memiliki koefisien korelasi > dari r tabel = 0,179 (nilai r tabel untuk n=120)

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,914	0,1793	Valid
	X1.2	0,844		Valid
	X1.3	0,892		Valid
	X1.4	0,795		Valid
Celebrity Endorser	X2.1	0,908	0,1793	Valid
	X2.2	0,917		Valid
	X2.3	0,819		Valid
	X2.4	0,833		Valid
Citra Merek	X3.1	0,802	0,1793	Valid
	X3.2	0,818		Valid
	X3.3	0,850		Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,870	0,1793	Valid
	Y1.2	0,817		Valid
	Y1.3	0,822		Valid
	Y1.4	0,796		Valid
	Y1.5	0,820		Valid
Minat Beli Ulang	Y2.1	0,845	0,1793	Valid
	Y2.2	0,882		Valid
	Y2.3	0,774		Valid
	Y2.4	0,897		Valid

4.2 Uji Reliabilitas

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Alpha diatas 0,60 yang artinya dapat dijelaskan semua variabel pada penelitian ini reliabel (handal).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0,883	0,60	Reliabel
Celebrity Endorser(X2)	0,892		Reliabel
Citra Merek (X3)	0,757		Reliabel
Keputusan Pembelian (X4)	0,878		Reliabel
Minat Beli Ulang (X5)	0,872		Reliabel

4.3 Uji Regresi Linier Berganda Model Pertama

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.041	1.215		-.857	.393
	Harga	.451	.071	.378	6.315	.000
	Celebrity Endorser	.448	.084	.351	5.351	.000
	Citra Merek	.534	.129	.280	4.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,378 X_1 + 0,351 X_2 + 0,280 X_3 + e \quad (1).$$

Keterangan:

1. Koefisien regresi variabel Harga menunjukkan koefisien standar sebesar 0,378. Arah positif menunjukkan bahwa persepsi positif mengenai harga akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel Celebrity Endorser Menunjukkan koefisien standar sebesar 0,351. Arah positif menunjukkan bahwa persepsi positif mengenai Celebrity Endorser akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek menunjukkan koefisien standar sebesar 0,280. Arah positif menunjukkan bahwa persepsi positif mengenai Citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.4 Uji Asumsi Klasik Model Pertama

4.4.1 Uji Normalitas

Bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai variabel normal atau tidak. Dalam pengujian menggunakan uji Kolmogorov Smirnov membuktikan nilai signifikansi di atas 0,05. Dalam uji normalitas model pertama yang menggunakan uji Kolmogorov Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,081 > 0,05 artinya data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual - 1
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94926108
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.069
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilihat melalui nilai VIF. Dilihat pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari seluruh variabel bebas mempunyai nilai kurang dari (<) 10. Sehingga pada penelitian ini seluruh variabel bebas terbebas dari multikolinieritas. Pengujian Multikolinieritas model 1 dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.527	.779		4.526	.000		
	Harga	.003	.046	.007	.059	.953	.630	1.587
	Celebrity Endorser	-.041	.054	-.096	-.772	.442	.526	1.903
	Citra Merek	-.116	.082	-.180	-1.411	.161	.495	2.019

a. Dependent Variable: AbsRes1

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini yaitu untuk menguji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Berdasarkan tabel 6, hasil tersebut menunjukkan nilai probabilitas pada tiap variabel bebas > taraf signifikansi 5% yang artinya uji tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model pertama penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.527	.779		4.526	.000
	Harga	.003	.046	.007	.059	.953
	Celebrity Endorser	-.041	.054	-.096	-.772	.442
	Citra Merek	-.116	.082	-.180	-1.411	.161

a. Dependent Variable: AbsRes1

4.5 Uji Goodness of Fit Model Pertama

4.5.1 Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi yaitu guna mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independent variables) untuk menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui nilai adjusted R² adalah 0,731 artinya variasi dari seluruh variabel bebas (Harga, Celebrity Endorser dan Citra Merek) dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 73,1%, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.731	1.974

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Celebrity Endorser

4.5.2 Uji F

Uji F bertujuan guna menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS didapatkan angka F hitung sebesar 108,900 dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05, artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Harga, Celebrity Endorser dan Citra Merek.

Tabel 8. Hasil Uji F Model I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1273.437	3	424.479	108.900	.000 ^b
	Residual	452.155	116	3.898		
	Total	1725.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Celebrity Endorser

4.5.3 Uji Hipotesis Dengan Uji T

Berdasarkan uji-t pada tabel 9, diketahui bahwa variabel Harga menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6315 dengan tingkat signifikansi 0000. Signifikansi hasil ini kurang dari 005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa variabel Celebrity Endorser menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5351 dengan tingkat signifikansi 0000. Signifikansi hasil ini kurang dari 005. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa variabel Citra Merek menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,153 dengan tingkat signifikansi 0,000. Signifikansi hasil ini kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji T Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.041	1.215		-.857	.393
	Harga	.451	.071	.378	6.315	.000
	Celebrity Endorser	.448	.084	.351	5.351	.000
	Citra Merek	.534	.129	.280	4.153	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.6 Uji Regresi Linier Berganda Model Kedua

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,242 X_1 + 0,149 X_2 + 0,363 X_3 + 0,241 Y_1 + e \quad (2)$$

Keterangan:

1. Koefisien regresi variabel Harga menunjukkan koefisien standar sebesar 0,242. Arah positif menunjukkan bahwa persepsi positif mengenai harga akan meningkatkan minat beli ulang.
2. Koefisien regresi variabel Celebrity Endorser menunjukkan koefisien standar sebesar 0,146. Arah positif menunjukkan bahwa persepsi positif mengenai Celebrity Endorser akan meningkatkan minat beli ulang.
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek menunjukkan koefisien standar sebesar 0,363. Arah positif menunjukkan bahwa persepsi positif mengenai Citra merek akan meningkatkan minat beli ulang.
4. Koefisien regresi variabel Keputusan pembelian menunjukkan koefisien standar sebesar 0,241. Arah positif menunjukkan bahwa persepsi positif mengenai Keputusan pembelian akan meningkatkan minat beli ulang.

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda Model Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.900	.986		-1.927	.056
	Harga	.235	.067	.242	3.510	.001
	Celebrity Endorser	.155	.076	.149	2.051	.043
	Citra Merek	.564	.111	.363	5.055	.000
	Keputusan Pembelian	.197	.075	.241	2.616	.010

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

4.7 Uji Asumsi Klasik Model Kedua

4.7.1 Uji Normalitas

Bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai variabel normal atau tidak. Dalam pengujian menggunakan uji Kolmogorov Smirnov membuktikan nilai signifikansi di atas 0,05. Dalam uji normalitas model kedua yang menggunakan uji Kolmogorov Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,187 > 0,05 artinya data penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Model Kedua
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual - 2
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57052873
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.053
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

4.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilihat melalui nilai VIF. Dilihat pada tabel 12 diketahui bahwa nilai VIF dari seluruh variabel bebas mempunyai nilai kurang dari (<) 10. Sehingga pada penelitian ini seluruh variabel bebas terbebas dari multikolinieritas. Pengujian Multikolinieritas model 1 dilihat pada tabel 12 berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas Model Kedua

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.169	.598		3.629	.000		
	Harga	-.045	.041	-.146	-1.120	.265	.469	2.133
	Celebrity Endorser	-.048	.046	-.144	-1.042	.299	.421	2.372
	Citra Merek	.126	.068	.253	1.858	.066	.431	2.319
	Keputusan Pembelian	-.047	.046	-.181	-1.035	.303	.262	3.816

a. Dependent Variable: AbsRes2

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini yaitu untuk menguji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain dalam model regresi. Berdasarkan hasil pada tabel 13 menunjukkan nilai probabilitas pada tiap variabel bebas > taraf signifikansi 5% yang artinya uji tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model pertama penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Heterokedastisitas Model Kedua

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.169	.598		.000
	Harga	-.045	.041	-.146	.265
	Celebrity Endorser	-.048	.046	-.144	.299
	Citra Merek	.126	.068	.253	.066
	Keputusan Pembelian	-.047	.046	-.181	.303

a. Dependent Variable: AbsRes2

4.8 Uji Goodness of Fit Model Kedua

4.8.1 Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi yaitu guna mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independent variables) untuk menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui nilai adjusted R² adalah 0,736 artinya variasi dari seluruh variabel bebas (Harga, Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian) dapat menjelaskan Minat Beli Ulang sebesar 73,6%, sedangkan sisanya sebesar 26,4% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi Model Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.736	1.598

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Citra Merek, Celebrity Endorser

4.8.2 Uji F

Uji F bertujuan guna menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS didapatkan angka F hitung sebesar 83,871 dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05, artinya Minat Beli Ulang dapat dipengaruhi oleh variabel Harga, Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji F Model Kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	856.271	4	214.068	83.871	.000 ^b
	Residual	293.521	115	2.552		
	Total	1149.792	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Citra Merek, Celebrity Endorser

4.8.3 Uji Hipotesis dengan Uji T

Berdasarkan uji-t diatas, diketahui bahwa variabel Harga menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,510 dengan tingkat signifikansi 0.001. Signifikansi hasil ini kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Diketahui bahwa variabel Celebrity Endorser menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,051 dengan tingkat signifikansi 0.000. Signifikansi hasil ini kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Diketahui bahwa variabel Citra Merek menghasilkan nilai t-hitung sebesar 5,055 dengan tingkat signifikansi 0.000. Signifikansi hasil ini kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,616 dengan tingkat signifikansi 0,000. Signifikansi hasil ini kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 16. Hasil Uji T Model Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.900	.986		-1.927	.056
	Harga	.235	.067	.242	3.510	.001
	Celebrity Endorser	.155	.076	.149	2.051	.043
	Citra Merek	.564	.111	.363	5.055	.000
	Keputusan Pembelian	.197	.075	.241	2.616	.010

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

4.9 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 menguji apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan jika harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya penetapan harga yang semakin baik meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi. Semakin Scarlett Whitening menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, semakin besar potensi untuk membuat keputusan akhir untuk membeli produk tersebut.

4.10 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan jika *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya *celebrity endorser* yang semakin menarik meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi. Semakin Scarlett Whitening menggunakan selebriti yang menarik, semakin besar potensi untuk membuat keputusan akhir untuk membeli produk tersebut.

4.11 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan jika citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek yang semakin intens serta menarik meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi. Semakin konsumen melihat Scarlett Whitening, semakin besar potensi untuk membuat keputusan akhir untuk membeli sebuah merek produk.

4.12 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan jika harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap Minat Beli Ulang. Keadaan tersebut menjelaskan jika nilai harga produk yang dirasakan dapat memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk menciptakan kepuasan pada akhirnya meningkatkan pembelian ulang. Semakin tinggi nilai kesesuaian harga bagi konsumen maka dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang.

4.13 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan jika *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Hal tersebut menjelaskan apabila *Celebrity endorser* produk Scarlett Whitening memiliki efek positif dalam menaikkan minat beli ulang.

4.14 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis 6 menunjukkan jika Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Hal ini menampilkan jika Citra merek dalam hal ini adalah produk Scarlett Whitening yang mempunyai merek dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang.

4.15 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis 7 menunjukkan jika keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening. Hal ini menampilkan jika konsumen dalam Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening yang dapat meningkatkan minat beli ulang produk Scarlett Whitening.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dijelaskan dari penelitian antara lain:

- a. Harga menjadi variabel utama terbesar positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh besar setelah variabel Harga. *Celebrity endorser*
- c. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Citra merek mempunyai pengaruh besar setelah variabel *Celebrity endorser*. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Citra merek menjadi variabel utama terbesar positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.
- f. Harga mempunyai pengaruh besar positif dan signifikan setelah variabel Citra Merek. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.
- g. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh besar setelah variabel Harga. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.
- h. *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh besar setelah variabel Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

5.2 Saran

Saran- saran yang diberikan dari hasil penelitian yaitu:

- a. Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi yaitu indikator pengguna merasa Harga Scarlett Whitening sesuai dengan ukuran produk dan kualitas produk, sedangkan indikator yang perlu dioptimalkan karena menjadi indikator terendah yaitu pengguna merasa harga Scarlett Whitening lebih ekonomis dibandingkan dengan produk skincare lainnya.
- b. Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi yaitu Tasya Farasya mempunyai wajah dan kulit yang tampan dan cerah ,sedangkan indikator yang perlu dioptimalkan karena menjadi indikator terendah yaitu Tasya Farasya dapat meyakinkan saya dalam membeli produk Scarlett Whitening.
- c. Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi yaitu Kemasan produk Scarlett Whitening mudah dikenali dan menarik, sedangkan indikator yang perlu dioptimalkan karena menjadi indikator terendah yaitu pengguna merasa Produk Scarlett Whitening dapat membuat kulit lebih halus dan cerah.

5.3 Keterbatasan dan Implikasi

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang selanjutnya berimplikasi pada penelitian sebelumnya :

- a. Penelitian ini telah menguji pengaruh aspek celebrity endorsement terhadap minat beli ulang, namun perilaku konsumen seperti keputusan pembelian yang sebenarnya berada di luar cakupan penelitian. Penelitian selanjutnya dapat memeriksa peran mediasi dari niat membeli pada dukungan selebriti dan perilaku membeli yang sebenarnya. Emosi konsumen bagaimanapun, secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi niat membeli. Studi selanjutnya juga dapat memeriksa efek langsung dari emosi konsumen pada niat membeli dan juga peran moderasi dan mediasi mereka.
- b. Berdasarkan hasil analisis lebih lanjut keterbatasan mengenai data penelitian dapat diperoleh dari tanggapan responden yang diberikan secara tertulis sebagai alat kuesioner dan dapat mempengaruhi validitas hasil. Tanggapan tertulis dari responden belum tentu menunjukkan keadaan yang nyata yang dapat berbeda apabila data didapatkan melalui wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Tiara Ghassani and S. Suryoko, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang),” *DIPONEGORO J. Soc. Polit. Sci. Tahun*, pp. 1–8, 2017, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- [2] Rosita and I. Satyawisudarini, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Mabis J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 31–38, 2017, doi: 10.29103/e-mabis.v21i1.476.
- [3] C. L. Garthwaite, “Demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements,” *Am. Econ. J. Appl. Econ.*, vol. 6, no. 2, pp. 76–104, 2014, doi: 10.1257/app.6.2.76.
- [4] W. Swasty, *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*, Cet. 1. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- [5] Beyhaki, Z. Arifin, and E. Yulianto, “Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia (Periode Januari ± Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang),” vol. 51, no. 2, pp. 93–99, 2017.
- [6] N. Apriyani and Suharti, “Nuri Apriani & Suharti / Jurnal Manajemen Dewantara 1 (1): 21 - 34,” *J. Manaj. Dewantara*, vol. 1, no. 1, 2016.
- [7] J. F. Hair, W. C. Black, and B. J. Babin, *Multivariate data analysis*, New Intern. New Jersey: Pearson., 2014.