

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana variabel *Endorsement* (X₁) dan *Brand Awareness* (X₂) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening*. Seluruh data didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dimana *scarlett* adalah produk kecantikan untuk perawatan wajah dan tubuh dengan pangsa pasar remaja dan anak muda yang umumnya memiliki masalah kulit kusam, jerawat, polusi, dll. Salah satu *endorser* yang bekerja sama dengan *scarlett* di dalam negeri adalah Agnez Monica dan di luar negeri adalah TWICE karena mereka adalah seorang *endorser* yang memiliki talenta dan tingkat popularitas yang tinggi dimata publik.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah deskripsi yang menggambarkan identitas mereka dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah 100 Mahasiswa FEB UMSU. Karakteristik responden di deskripsikan berdasarkan pada usia, tahun angkatan, prodi dan responden yang diambil adalah secara acak.

1.1.1.1 Analisis Deskripsi Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Berdasarkan Usia

No.	Usia	Skor Jawaban	
		F	(%)
1.	18 - 19 Tahun	10	10%
2.	20 - 21 Tahun	44	44%
3.	22 - 23 Tahun	40	40%
4.	>24 Tahun	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden dibedakan menjadi empat (4) kategori yaitu dimulai dari umur 18 – 19 Tahun, 20 – 21 Tahun, 22 – 23 Tahun dan >24 Tahun. Melihat perbandingan usia responden pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih banyak pada Mahasiswa FEB UMSU yaitu 20 – 21 Tahun dengan jumlah 44 mahasiswa atau 44%.

1.1.1.2 Analisis Deskripsi Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Skor Jawaban	
		F	(%)
1.	2019	25	25%
2.	2020	33	33%
3.	2021	32	32%
4.	2022	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden dibedakan menjadi empat (4) kategori yaitu dimulai dari Tahun Angkatan 2019, Tahun Angkatan 2020, Tahun Angkatan 2021 dan Tahun Angkatan 2022. Melihat perbandingan Tahun Angkatan responden pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih banyak pada Mahasiswa FEB UMSU yaitu Tahun Angkatan 2020 dengan jumlah 33 mahasiswa atau 33%.

1.1.1.3 Analisis Deskripsi Berdasarkan Prodi

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang usia responden pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Berdasarkan Prodi

No.	Prodi	Skor Jawaban	
		F	(%)
1.	Manajemen	38	38%
2.	Akuntansi	35	35%
3.	Ekonomi Pembangunan	22	22%
4.	Manajemen Perpajakan	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dibedakan menjadi empat (4) kategori yaitu dimulai dari Prodi Manajemen, Prodi Akuntansi, Prodi Ekonomi Pembangunan dan Prodi Manajemen Perpajakan. Melihat perbandingan Prodi responden pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden lebih banyak pada Mahasiswa FEB UMSU yaitu Prodi Manajemen dengan jumlah 38 mahasiswa atau 38%.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada mahasiswa FEB UMSU sebanyak 100 mahasiswa. Penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran yang mencerminkan pandangan atau pendapat responden terhadap pernyataan yang diberikan atau diajukan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam analisis statistik deskriptif adalah *Endorsement*, *Brand awareness*, dan Keputusan Pembelian.

Analisis statistik deskriptif menggunakan angka indeks untuk mengetahui besaran derajat persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian. Berikut merupakan penentuan kelas interval yang diberlakukan untuk semua variabel. Nilai terendah dan tertinggi skala sebagai berikut:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. 2 = Tidak Setuju
- c. 3 = Ragu-ragu
- d. 4 = Setuju
- e. 5 = Sangat Setuju

1.1.2.1 Distribusi Jawaban Variabel *Endorsement*

Distribusi jawaban responden terhadap variabel *Endorsement* (X1) disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Variabel *Endorsement* (X1)

No.	Pernyataan X1	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> mempunyai integritas dan keahlian dalam memperkenalkan produk tersebut.	0	0	3	51	46	4.43
		0%	0%	3%	51%	46%	
2.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> ramah dan populer sehingga mudah membuat tertarik konsumen dalam membeli produk tersebut.	0	0	3	51	46	4.43
		0%	0%	3%	51%	46%	
3.	Saya merasa penampilan <i>endorser Scarlett Whitening</i> dalam melakukan promosi produk selalu menarik.	0	1	8	53	48	4.28
		0%	1%	8%	53%	48%	
4.	Saya merasa reputasi <i>endorser Scarlett Whitening</i> baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut.	0	0	2	48	50	4.48
		0%	0%	2%	48%	50%	
5.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> jujur dalam menyampaikan informasi sehingga dapat diterima konsumen.	0	5	19	37	39	4.23
		0%	5%	19%	37%	39%	
6.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> mampu menyampaikan pesan produk dengan baik.	0	1	4	54	41	4.35
		0%	1%	4%	54%	41%	
7.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> memiliki daya tarik dalam memperkenalkan produk tersebut.	0	1	4	44	51	4.45
		0%	1%	4%	44%	51%	
8.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> mempunyai emosional yang baik dalam menyampaikan informasi.	0	0	3	59	38	4.35
		0%	0%	3%	59%	38%	
9.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.	0	4	19	32	45	4.26
		0%	4%	19%	32%	49%	
10.	Saya merasa <i>endorser Scarlett Whitening</i> mempunyai karakter yang kuat sehingga mudah diingat oleh konsumen.	0	0	1	57	42	4.41
		0%	0%	1%	57%	42%	

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.4 diatas memperlihatkan nilai rata-rata (mean) berdasarkan persepsi responden terhadap variabel *endorsement* berdasarkan pernyataan sebagai berikut:

1. *Endorser Scarlett Whitening* mempunyai integritas dan keahlian dalam memperkenalkan produk tersebut.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *endorser scarlett whitening* mempunyai integritas dan keahlian dalam memperkenalkan produk tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43 dikategorikan jawaban setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang memberikan tanggapan mengenai biaya *endorser scarlett whitening* mempunyai integritas dan keahlian dalam memperkenalkan produk tersebut pada mahasiswa FEB UMSU benar adanya dan menjadi salah satu faktor yang disetujui oleh mahasiswa dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, *scarlett* harus mempertahankan *endorser* yang mempunyai keahlian dan integritas.

2. *Endorser Scarlett Whitening* ramah dan populer sehingga mudah membuat tertarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *endorser scarlett whitening* ramah dan populer sehingga mudah membuat tertarik konsumen dalam membeli produk tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya *endorser* dalam menjelaskan produk *scarlett* ramah dan

dikenal banyak di kalangan masyarakat sehingga membuat tertarik mahasiswa FEB UMSU dalam membeli produk *scarlett*.

3. Penampilan *endorser Scarlett Whitening* dalam melakukan promosi produk selalu menarik.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *endorser scarlett whitening* dalam melakukan promosi produk selalu menarik memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya *endorser* dalam melakukan promosi selalu memakai pakaian rapih dan berpenampilan cantik, sehingga membuat mahasiswa FEB UMSU tertarik membeli produk *scarlett*.

4. Reputasi *endorser Scarlett Whitening* baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan reputasi *endorser scarlett whitening* baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,48 dikategorikan jawaban sangat setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini sangat setuju artinya *endorser scarlett* citra yang baik dimata mahasiswa FEB UMSU dan mempengaruhi untuk membeli produk *scarlett*.

5. *Endorser Scarlett Whitening* jujur dalam menyampaikan informasi sehingga dapat diterima konsumen.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *endorser scarlett whitening* jujur dalam menyampaikan informasi sehingga dapat diterima

konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya *endorser scarlett* dalam menyampaikan informasi tidak melebihi-lebihkan sehingga dapat diterima mahasiswa FEB UMSU.

6. *Endorser Scarlett Whitening* mampu menyampaikan pesan produk dengan baik.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *endorser scarlett whitening* mampu menyampaikan pesan produk dengan baik memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya *endorser scarlett* dalam menyampaikan maksud dan tujuan tersampaikan dengan baik pada mahasiswa FEB UMSU.

7. *Endorser Scarlett Whitening* memiliki daya tarik dalam memperkenalkan produk tersebut.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *endorser scarlett whitening* memiliki daya tarik dalam memperkenalkan produk tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,45 dikategorikan jawaban sangat setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini sangat setuju artinya *endorser scarlett* mempunyai ciri khas masing masing dalam memperkenalkan produk *scarlett* pada mahasiswa FEB UMSU.

8. *Endorser Scarlett Whitening* mempunyai emosional yang baik dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *endorser scarlett whitening* mempunyai emosional yang baik dalam menyampaikan informasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya *endorser scarlett* dalam menyampaikan informasi tentang produk *scarlett* tidak terburu-buru sehingga sampai dengan baik pada mahasiswa FEB UMSU.

9. *Endorser Scarlett Whitening* mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *endorser scarlett whitening* mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya *endorser scarlett* mempunyai hal baru dalam mempromosikan produk *scarlett* sehingga dapat meyakinkan mahasiswa FEB UMSU untuk membeli produk *scarlett*.

10. *Endorser Scarlett Whitening* mempunyai karakter yang kuat sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *endorser scarlett whitening* mampu mempunyai karakter yang kuat sehingga mudah diingat oleh konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,41 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya *endorser scarlett* mempunyai karakter masing-masing yang kuat sehingga mudah diingat oleh mahasiswa FEB UMSU.

1.1.2.2 Distribusi Jawaban Variabel *Brand Awareness*

Distribusi jawaban responden terhadap variabel *Brand Awareness* (X2) disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Variabel *Brand Awareness* (X2)

No.	Pernyataan X2	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk <i>skincare</i> , <i>Scarlett Whitening</i> adalah produk yang pertama kali muncul dalam benak saya.	0	0	2	62	36	4.34
		0%	0%	2%	62%	36%	
2.	Produk <i>Scarlett Whitening</i> lebih familiar dibanding produk lainnya.	0	2	9	47	42	4.29
		0%	2%	9%	47%	42%	
3.	<i>Scarlett Whitening</i> menjadi alternatif pilihan saat memilih produk <i>skincare</i> dibanding dengan yang lain.	0	0	5	65	30	4.25
		0%	0%	5%	65%	30%	
4.	Karakteristik dari produk <i>Scarlett Whitening</i> memiliki ciri khas tertentu.	0	0	5	47	48	4.43
		0%	0%	5%	47%	48%	
5.	Saya mengetahui “ <i>Reveal Beauty</i> ” merupakan <i>tagline</i> <i>Scarlett Whitening</i> .	0	2	6	50	42	4.32
		0%	2%	6%	50%	42%	
6.	Saya memikirkan produk <i>Scarlett Whitening</i> ketika menggunakan merek lain.	0	4	17	34	35	4.2
		0%	4%	17%	34%	35%	
7.	Saya memiliki pengetahuan tentang produk <i>Scarlett Whitening</i> .	0	0	3	54	43	4.4
		0%	0%	3%	54%	43%	
8.	Saya dapat langsung mengenali <i>Scarlett Whitening</i> hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.	0	1	6	53	40	4.32
		0%	1%	6%	53%	40%	
9.	Saya menyadari produk <i>Scarlett Whitening</i> karena banyak iklan yang muncul di sosial media.	0	1	5	51	43	4.36
		0%	1%	5%	51%	43%	
10.	Saya lebih memilih produk <i>Scarlett Whitening</i> yang lebih banyak memiliki berbagai varian produk.	0	0	8	47	45	4.37
		0%	0%	8%	47%	45%	

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.5 diatas memperlihatkan nilai rata-rata (mean) berdasarkan persepsi responden terhadap variabel *brand awareness* berdasarkan pernyataan sebagai berikut:

1. Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk *skincare*, *Scarlett*

Whitening adalah produk yang pertama kali muncul dalam benak saya.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan apabila diminta untuk menyebutkan merek produk *skincare*, *scarlett whitening* adalah produk yang pertama kali muncul dalam benak memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya produk *skincare* pertama yang ada dalam benak mahasiswa FEB UMSU adalah *scarlett*.

2. Produk *Scarlett Whitening* lebih familiar dibanding produk lainnya.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan produk *scarlett whitening* lebih familiar dibanding produk lainnya memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya produk *scarlett* lebih dikenal dibanding produk lain oleh mahasiswa FEB UMSU.

3. *Scarlett Whitening* menjadi alternatif pilihan saat memilih produk *skincare* dibanding dengan yang lain.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan *scarlett whitening* menjadi alternatif pilihan saat memilih produk *skincare* dibanding dengan yang lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 dikategorikan jawaban

setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya produk *scarlett* alternatif pertama yang dipilih oleh mahasiswa FEB UMSU.

4. Karakteristik dari produk *Scarlett Whitening* memiliki ciri khas tertentu.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan karakteristik dari produk *scarlett whitening* memiliki ciri khas tertentu memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya produk *scarlett* dipandang oleh mahasiswa FEB UMSU mempunyai ciri khas yang tidak dipunya produk lain.

5. Saya mengetahui “*Reveal Beauty*” merupakan *tagline Scarlett Whitening*.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya mengetahui “*Reveal Beauty*” merupakan *tagline scarlett whitening* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU mengetahui *tagline* terbaru dari produk *scarlett*.

6. Saya memikirkan produk *Scarlett Whitening* ketika menggunakan merek lain.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya memikirkan produk *scarlett whitening* ketika menggunakan merek lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,2 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya ketika menggunakan merek lain mahasiswa FEB UMSU masih memikirkan produk *scarlett*.

7. Saya memiliki pengetahuan tentang produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya memiliki pengetahuan tentang produk *scarlett whitening* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,4 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU memiliki pengetahuan tentang produk *scarlett*.

8. Saya dapat langsung mengenali *Scarlett Whitening* hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya dapat langsung mengenali *scarlett whitening* hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU dapat langsung mengenali produk *scarlett* dengan melihat simbol, logo, atau kemasan *scarlett*.

9. Saya menyadari produk *Scarlett Whitening* karena banyak iklan yang muncul di sosial media.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya menyadari produk *scarlett whitening* karena banyak iklan yang muncul di sosial media memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU mengetahui produk *scarlett* karena banyak iklan yang muncul di sosial media.

10. Saya lebih memilih produk *Scarlett Whitening* yang lebih banyak memiliki berbagai varian produk.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya lebih memilih produk *scarlett whitening* yang lebih banyak memiliki berbagai varian produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,37 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya produk *scarlett* memiliki banyak macam varian yang bisa dipilih oleh mahasiswa FEB UMSU.

1.1.2.3 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan Y	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Saya memutuskan membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena <i>endorser</i> amanah dan dapat dipercaya.	0	0	5	52	43	4.38
		0%	0%	5%	52%	43%	
2.	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena di promosikan oleh <i>endorser</i> .	0	3	21	38	38	4.11
		0%	3%	21%	38%	38%	
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> setelah membandingkan dengan produk lain.	0	0	6	52	42	4.36
		0%	0%	6%	52%	42%	
4.	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> .	0	0	8	45	47	4.39
		0%	0%	8%	45%	47%	

5.	Saya membeli <i>Scarlett Whitening</i> hanya saat sedang ada promo, diskon ataupun cashback	0	0	6	48	46	4.4
		0%	0%	6%	48%	46%	
6.	Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> secukupnya sesuai kebutuhan.	0	0	6	49	45	4.39
		0%	0%	6%	49%	45%	
7.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan.	0	3	9	41	47	4.32
		0%	3%	9%	41%	47%	
8.	Jika membutuhkan produk <i>Scarlett Whitening</i> saya akan membelinya lagi.	0	0	8	58	34	4.26
		0%	0%	8%	58%	34%	
9.	Saya memutuskan untuk membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena metode pembayaran yang beragam dari tunai sampai non tunai.	0	0	7	51	42	4.35
		0%	0%	7%	51%	42%	
10.	Saya memutuskan untuk membeli <i>Scarlett Whitening</i> karena metode pembayarannya sangat mudah.	0	0	5	55	40	4.35
		0%	0%	1%	57%	42%	

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.6 diatas memperlihatkan nilai rata-rata (mean) berdasarkan persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan pernyataan sebagai berikut:

1. Saya memutuskan membeli produk *Scarlett Whitening* karena *endorser* amanah dan dapat dipercaya.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya memutuskan membeli produk *scarlett whitening* karena *endorser* amanah dan dapat dipercaya memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU memutuskan membeli produk *scarlett* karena apa yang

disampaikan oleh *endorser* tentang produk *scarlett* dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan.

2. Saya membeli produk *Scarlett Whitening* karena di promosikan oleh *endorser*.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya membeli produk *scarlett whitening* karena di promosikan oleh *endorser* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU memutuskan membeli produk *scarlett* karena promosi oleh *endorser*.

3. Saya memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening* setelah membandingkan dengan produk lain.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya memutuskan untuk membeli produk *scarlett whitening* setelah membandingkan dengan produk lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU memutuskan membeli produk *scarlett* setelah membandingkan dengan merek *skincare* lain.

4. Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan pembelian produk *scarlett whitening* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39 dikategorikan jawaban

setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU membeli produk dengan waktu yang singkat karena sudah mengetahui produk *scarlett*.

5. Saya membeli *Scarlett Whitening* hanya saat sedang ada promo, diskon ataupun *cashback*.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya membeli *scarlett whitening* hanya saat sedang ada promo, diskon ataupun *cashback* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,4 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU membeli produk *scarlett* jika ada promo, diskon atau *cashback* yang diberikan.

6. Saya membeli produk *Scarlett Whitening* secukupnya sesuai kebutuhan.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya membeli produk *scarlett whitening* secukupnya sesuai kebutuhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU membeli produk *scarlett* sesuai kebutuhan tidak berlebihan.

7. Saya memutuskan melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya memutuskan melakukan pembelian produk *scarlett whitening* karena semakin banyak

pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU jika semakin banyak membeli maka diskon yang diberikan produk *scarlett*.

8. Jika membutuhkan produk *Scarlett Whitening* saya akan membelinya lagi.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan jika membutuhkan produk *scarlett whitening* saya akan membelinya lagi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU akan melakukan pembelian ulang jika produk sudah habis.

9. Saya memutuskan untuk membeli *Scarlett Whitening* karena metode pembayaran yang beragam dari tunai sampai non tunai.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya memutuskan untuk membeli *scarlett whitening* karena metode pembayaran yang beragam dari tunai sampai non tunai memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya mahasiswa FEB UMSU merasa metode pembayaran yang ditawarkan *scarlett* beragam.

10. Saya memutuskan untuk membeli *Scarlett Whitening* karena metode pembayarannya sangat mudah.

Berdasarkan persepsi responden terhadap pernyataan saya memutuskan untuk membeli *Scarlett Whitening* karena metode pembayarannya sangat

mudah memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 dikategorikan jawaban setuju. Persepsi responden tentang pernyataan ini setuju artinya merasa metode pembayaran yang ditawarkan *scarlett* mudah di aplikasikan oleh mahasiswa FEB UMSU.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi status data yang ada dalam penelitian dan menentukan model analisis yang paling sesuai untuk digunakan dalam penelitian tersebut. Rangkaian uji asumsi klasik ini terdiri dari :

1.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki data yang normal dengan melihat hasil berdasarkan kolmogrov Sminov. Kolmogrov Sminov dilakukan jika Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Kolmogrov Sminov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61742863
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061

	Negative	-.041
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan dari hasil tabel 4.7 di atas maka terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 yang berarti nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut berdistribusi normal.

1.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantar variabel bebas lainnya. Untuk mengetahuinya yaitu dengan cara menganalisis nilai (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.168	1.861		1.702	.092		
	<i>Endorsement</i>	.352	.075	.379	4.701	.000	.271	3.693

<i>Brand Awareness</i>	.572	.082	.565	7.016	.000	.271	3.693
------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa :

1. Nilai VIF dari variabel *endorsement*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian lebih kecil dari atau di bawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Nilai Tolerance variabel *endorsement*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak ada terjadi multikolonieritas antar variabel.

1.2.1.3 Uji Heterokedastisitas

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

1. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Adapun hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan uji glesjer dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Glesjer

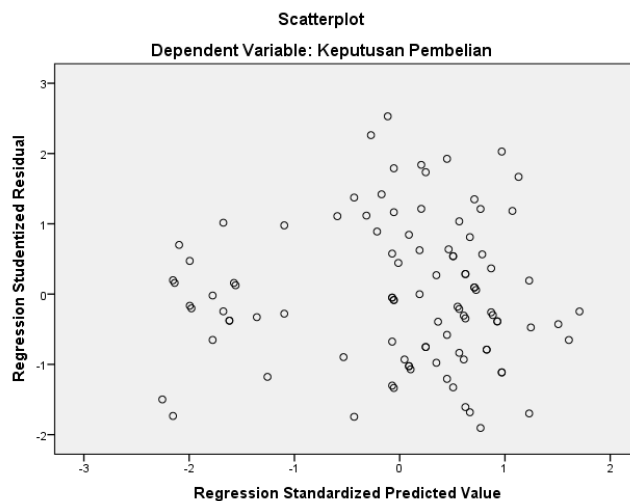
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.241	1.077		.223	.824
Endorsement	.076	.043	.338	1.750	.083
Brand Awareness	-.053	.047	-.214	-1.111	.269

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9 di atas hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig) lebih besar $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel pada penelitian tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Pengujian grafik heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 4.1
Grafik Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik yang menyebar tidak berbentuk pola tertentu dan tersebar dengan baik diatas angka 0 pada sumbu regression studentized residual (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa data model regresi yang terdapat pada gambar bebas dari gejala heterokedastisitas sehingga layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan variabel terikat.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X1,X2) berupa *endorsement*, *brand awareness* dan variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti tabel 4.10 di atas kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,168 + 0,352 X1 + 0,572 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 3,168 ini memiliki arti bahwa variabel *endorsement* , *brand awareness*, dan keputusan pembelian dianggap konstanta terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,168.
2. Koefisien $X_1 = 0,352$. Variabel *endorsement* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,352. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *endorsement* sebesar satuan, maka jumlah keputusan pembelian produk *scarlett* akan meningkat sebesar 0,352.
3. Koefisien $X_2 = 0,572$. Variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,572. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *brand awareness* sebesar satuan, maka jumlah keputusan pembelian produk *scarlett* akan meningkat sebesar 0,572.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Parsial (Uji t)

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

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 diterima

Dengan rumus $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k) = t (0,025 ; 100 - 2 = 98)$ maka $t \text{ tabel}$ sebesar 1,984. Berikut hasil uji t :

Tabel 4.11
Hasil Uji T

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Dari hasil perhitungan nilai t -tabel maka diperoleh nilai t -tabel sebesar 1,984. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai t -hitung berdasarkan nilai koefisien yang didapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dari variabel *endorsement* yaitu $4,701 > 1,984$ dan nilai signifikansi untuk *endorsement* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB UMSU artinya *endorsement* berpengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB UMSU. Dengan demikian H_1 diterima.
2. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dari variabel *brand awareness* yaitu $7,016 > 1,984$ dan nilai signifikansi untuk *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$,

sehingga variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB UMSU artinya *brand awareness* berpengaruh nyata dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB UMSU. Dengan demikian H2 diterima.

4.2.3.2 Uji F

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

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

Dengan rumus $F\text{ tabel} = F(k ; n-k-1) = F(2 ; 100 - 2 - 1 = 97)$, maka F tabel sebesar 3,09. Berikut hasil tabel uji F :

Tabel 4.12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1235.205	2	617.602	235.684	.000 ^b
Residual	254.185	97	2.620		
Total	1489.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Endorsement*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 235,684 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. F_{hitung} yang dihasilkan pada tabel diatas sebesar 235,684 lebih besar dari pada f tabel yaitu 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *endorsement*, dan *brand awarenss* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB UMSU.

1.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis R Square. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,05 karena nilai R Square berkisaran 0 sampai 1.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.826	1.619

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Endorsement*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahawa nilai R Square sebesar 0,829 berarti 82,9% keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB UMSU dapat dipengaruhi oleh *endorsement*, dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya sebesar 17,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *endorsement*, *brand awareness* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat . Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari pengisian kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 pada mahasiswa FEB UMSU. Dalam penelitian ini yang dilihat adalah *endorsement*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswa FEB UMSU. Dalam analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,892 yang berarti bahwa 89,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *endorsement*, dan *brand awareness*.

4.3.1 *Endorsement* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikansi *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dengan distribusi jawaban variabel *endorsement* “Reputasi *endorser* mempengaruhi dalam pembelian produk” dengan 50 mahasiswa menjawab “Sangat Setuju”, 48 mahasiswa menjawab “Setuju”, dan 2 mahasiswa menjawab “Ragu-Ragu”. Selanjutnya “*Endorser* memiliki daya tarik dalam memperkenalkan produk” dengan 51 mahasiswa menjawab “Sangat Setuju”, 44 mahasiswa menjawab “Setuju”, dan 4 mahasiswa menjawab “Ragu-ragu”. Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan *scarlett* mengendorse selebritis terkenal baik dalam negeri maupun luar negeri seperti Angnez Mo, Ria Ricis, Twice, EXO sebagai *endorsement* terbukti tepat karena karakter yang mudah

diingat dan penampilan yang menarik. Maka penggunaan selebritis yang jujur sebagai *endorsement* memiliki manfaat dapat meyakinkan konsumen dengan integritas dan keahlian yang dimiliki untuk membeli produk *scarlett*, juga memperoleh perhatian dari konsumen dengan kepopuleran yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk *scarlett whitening*. Hasil ini diperkuat dengan penelitian (Dewi Rositta, 2019) menunjukkan hasil *endorsement* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.

4.3.2 Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett* dari distribusi jawaban *brand awareness* “Karakteristik produk *scarlett* memiliki ciri khas tertentu” dengan 48 mahasiswa menjawab “Sangat Setuju”, 47 mahasiswa menjawab “Setuju”, 9 mahasiswa menjawab “Ragu-Ragu”, dan 2 mahasiswa menjawab “Tidak Setuju”. Selanjutnya “Saya lebih memilih produk *scarlett* yang lebih banyak memiliki berbagai varian produk” dengan 45 mahasiswa menjawab “Sangat Setuju”, 47 mahasiswa menjawab “Setuju” dan 8 mahasiswa menjawab “Ragu-Ragu”. Maka dapat disimpulkan tingkat kesadaran merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian, sebab jika ada merek yang lebih mudah diingat oleh konsumen dengan memunculkan ciri khas produk tersebut itu menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek tersebut daripada merek lainnya dan akan muncul dalam benak konsumen pertama kali. Apabila kesadaran merek

mengenai suatu merek tertentu tinggi di kalangan konsumen, kemungkinan besar akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek *scarlett whitening* dan upaya membangun kesadaran merek yang kuat dapat menjadi strategi yang efektif memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membangun loyalitas merek yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Monica Nggilu, 2019) menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada geprek bensu Manado.

4.3.3 Endorsement dan Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil distribusi jawaban *endorsement*, *brand awareness* dan keputusan pembelian responden rata rata lebih banyak menjawab setuju menggunakan *public figure* yang terkenal merupakan pilihan tepat karena pesan apa yang ingin disampaikan oleh *endorser* tersampaikan dengan baik lewat daya tarik dan karakter atau kepopuleran yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian lebih besar dan mudah diingat. Tidak hanya itu *endorser* harus mempunyai keahlian dan reputasi yang baik agar dapat meyakinkan konsumen

dalam membeli produk *scarlett*. Dengan penggunaan *endorser* yang baik maka akan meningkatnya kesadaran merek yang ada di ingatan konsumen dan produk *scarlett* memiliki ciri khas tertentu akan lebih terasa lebih familiar dibanding produk merk lain sehingga lebih mudah memutuskan melakukan pembelian produk *scarlett*. Hasil ini diperkuat dengan penelitian (Zulkifli Duwila, 2022) menunjukkan *endorsement* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* pada kota Manado.