



PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN SOMETHINC (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)

The Effect of Celebrity Endorsement, Brand Awareness, And Brand Image on Purchase Decision of Somethinc Consumers (Case Study on Students at the Indonesian Christian University, Faculty of Economics, Management Department)

Fitria Anjani Tululi

fitriaanjantululi@yahoo.com

Carolina F. Sembiring

carolina.sembiring@uki.ac.id

Juaniva Sidharta

juaniva.sidharta@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Abstract

Sales of cosmetics are currently considered quite high considering the current consumer needs have started to take care of themselves so that many beauty products appear. In line with this, companies are encouraged to be able to increase celebrity endorsement, brand awareness and brand image to customers. This study aims to analyze celebrity endorsement, brand awareness and SomeThin's brand image on purchase decisions. This research is a quantitative research with three independent variables, namely celebrity endorsement, brand awareness and brand image and the dependent variable is purchase decision. The data collection technique used in this study was using an online questionnaire with google form. The sampling technique used was purposive sampling of 74 Somethinc consumer respondents at the Indonesian Christian University, Faculty of Management. Data analysis used multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show the equation $Y = 0.186 + 0.491 X_1 + 0.264 X_2 + 0.213 X_3 + e$ with the coefficient of determination is 0.588. This shows that the percentage of the independent variable's contribution is 59% and the rest is influenced by other variables not included in this study. The t-test on the celebrity endorsement variable produces a tcount value of 4.840 > ttable 1.994 and with a significance value of 0.000 < 0.050 (0.05), the brand awareness variable produces a t-count value of 2.361 > ttable 1.994 and with a significance value of 0.021 < 0.050 (0.05) and the variable brand image resulted in tcount 2.033 > ttable 1.994 and with a significance value of 0.046 < 0.05. The F test resulted in Fcount 35.669 > Ftable 2.73 with a significance value of 0.000 < 0.05, so it can be concluded that the celebrity endorsement, brand awareness and brand image variables partially or simultaneously affect the purchase decision. From the results of this study, it can be concluded that celebrity endorsement, brand awareness and brand image can increase purchase decisions for Somethinc consumers at the Indonesian Christian University, Faculty of Management.

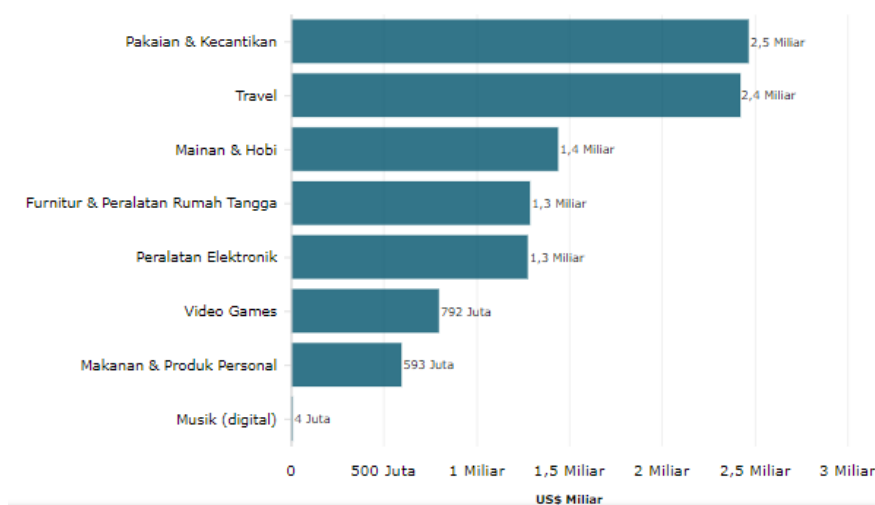
Keywords: *celebrity endorsement, brand awareness, brand image, purchase decision*

1. Pendahuluan

Pada era digital seperti saat ini, banyak publik memakai internet bahkan bisa disebutkan hampir semua orang telah mengenal internet. Internet banyak dimanfaatkan mulai dari pemakaian media informasi, sarana supporter aktivitas pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain. Para pelaku bisnis pun saling bersaing dalam membagikan layanan yang terbaik dan kemudahan dalam mengakses *website* untuk para konsumen internet. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kepada keperluan dan kepuasan, pelanggan saat ini ini condong lebih kepada trend dan mendesak sebuah hal yang lebih bersifat inovatif dan kreatif. Untuk mencukupi keperluan dan kepuasan itu perusahaan didesak bisa mengerti harapan, kepuasan dan keperluan pelanggan supaya tetap *survive*. Diterima atau tidaknya produk yang dijual amat bergantung pada pandangan pelanggan atas produk itu. apabila pelanggan merasa produk itu bisa mencukupi keperluan dan harapannya pasti pelanggan akan membeli produk itu.

Saat ini banyak *product* yang dijual dengan *online*, mulai dari pakaian, makanan, alat rumah tangga, kosmetik dan lain-lain. Penjualan kosmetik saat ini dirasa cukup tinggi mengingat keperluan pelanggan sudah mulai ke perawatan diri hingga banyak muncul produk kecantikan yang amat banyak pilihan dan beragam manfaat yang diberikan oleh satu produk itu. Berikut adalah data kategori barang/jasa yang paling di minati di Tanah air.

Gambar 1.1
Kategori Barang/Jasa Yang Paling Diminati di Tanah air



Sumber: *We Are Social* (2018)

Pada gambar 1.1 bisa dilihat bahwasanya dalam kategori pakaian dan kecantikan meliputi kategori yang paling diminati oleh pelanggan dengan total peminat 2,5 US\$ Miliar, yang artinya produk pakaian dan kecantikan ini memiliki penghasilan yang besar dan akan menjadi tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di bidang yang sama.

Di Tanah Air sendiri banyak publik yang mulai sadar akan perawatan tubuh dan kecantikan mereka khususnya wanita, hal ini juga bisa di sebabkan oleh trend yang membuat mereka mengikuti gaya hidup yang lebih kepada mempercantik wajah dan tubuh. Berbagai strategi wajib disiapkan perusahaan untuk merespon dan mengungguli pesaing yang juga memiliki keunggulan tersendiri. Berlandaskan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada

kuartal I tahun 2020 perkembangan farmasi, industri kimia, serta obat tradisional meliputi kosmetik meningkat 5,59%. Perkembangan pasar kosmetik di Tanah air juga digambarkan meningkat 7% di tahun 2021. Saat ini, perusahaan kecantikan begitu agresif dalam menggerakkan, merilis dan mempromosikan produk terbaik mereka. Pemakaian *brand endorser* ialah salah satu strategi yang juga telah berhasil dilakukan oleh beberapa *brand* kecantikan. *Endorsement* media sosial yang tengah ramai saat ini adalah bentuk kerja sama antara dua belah pihak yang saling menguntungkan.

Keterlibatan artis atau orang yang berdampak di sosial media saat ini amat berdampak dan bisa mengembangkan penjualan barang di sebuah perusahaan bahkan pada saat ini fenomena pemakaian selebriti *endorsement* sudah tidak asing lagi bagi perusahaan untuk menjadi salah strategi *marketing* mereka. Keuntungan bagi perusahaan apabila memakai *celebrity endorser* selaku media iklan amat menguntungkan, apalagi apabila perusahaan itu memiliki selebriti yang berada di puncak kariernya dan memiliki *fanbase* yang besar selaku *celebrity endorser*nya. Ketepatan pemilihan bintang iklan bisa diawali pada karakter yang melekat pada bintang iklan, hingga akan menimbulkan *brand awareness* bagi pelanggan kepada brand yang disupportnya.

Saat ini, orang lebih sadar tentang brand disandingkan dengan masa lalu. Salah satu aspek yang bisa memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Dalam perspektif komunikasi brand, citra brand ialah elemen penting dalam proses pengembangan merek. Hal ini terkait dengan bagaimana interaksi pelanggan menafsirkan pesan brand dan mengaktualisasikannya dalam kehidupan pelanggan. Dengan demikian, itu menjadi bagian dari bagaimana mereka membangun konsep diri mereka dan juga untuk tujuan pembelian produk (Wijaya & Putri, 2013). Citra Brand berkembang dari masa ke masa dan didasarkan pada pengalaman atau interaksi pelanggan dengan merek. Selain itu, pembentukan citra brand yang konsisten ialah tugas bisnis lantaran bisa membuat relasi yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, pembentukan citra brand yang konsisten ialah tugas bisnis lantaran bisa membuat relasi yang lebih baik dengan pelanggan (Pahwa et al., 2010). Perusahaan memakai strategi untuk membangun citra brand lantaran menjadi umpan balik objektif dan mental pelanggan saat mereka membeli sebuah produk. Dengan demikian, citra brand yang positive melebihi harapan pelanggan dan mengembangkan nilai brand suatu organisasi.

Beberapa variabel yang telah disebutkan erat hubungannya dengan produk dan keperluan sehari-hari apalagi bagi *brand* yang baru bermunculan dipublik. Salah satu keperluan saat ini yang paling di cari adalah *make up* dan *skincare*. Tak Asing lagi bagi publik Nusantara untuk memakai *make up* dan *skincare* bagi keperluan mereka dalam merawat tubuh dan mempercantik diri. Beberapa *brand* itu bersaing dengan menghadirkan produk berkualitas dan berstandar internasional. Dalam tiap produk yang dibuat, mereka mempunyai komitmen untuk membagikan nilai yang “*high value, high quality, dan high end*” untuk menarik perhatian pelanggan. Beberapa contoh *brand* lokal dengan keunikannya adalah Dewi Skin yang memasarkan konsep organik dan natural, Avoskin dengan *campaign green beauty* dan *Somethinc* yang dikenal dengan produknya yang memiliki standar internasional. Selain itu, juga terdapat produk perawatan kulit wajah dari *Scarlet Whitening, EverWhite* dan masih banyak lagi. Selaku penjual, mereka tidak bisa hanya menawarkan kualitas yang baik tetapi

juga wajib bisa memasarkannya dengan baik dan kompetitif. Oleh lantaran itu, berbagai *brand* kecantikan ramai melakukan promosi melalui media sosial. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan lebih luas dan bahkan membuka pasar baru.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan pesan *brand Somethinc* dengan melakukan komunikasi pemasaran memakai media sosial. Konsep yang dipakai dalam pemakaian media sosial bisa mengembangkan popularitas dan *image* supaya bisa bertahan dan bersaing. *Somethinc* juga melakukan strategi *endorsement* dengan meng *endorse* banyak *influencer* maupun artis (dalam negeri dan luar negeri), mereka juga menggandeng artis Korea selaku *brand ambassador* alasannya Alasannya disupport oleh kesamaan *value* yang dimiliki aktris asal Korea Selatan ini atas keberanian dalam berkarya dan prestasi yang diraih, selaras dengan *Somethinc* selaku brand kecantikan yang cukup pesat. Selain dari kesamaan *value*, Marsela Limesa selaku *Co-Founder* sekaligus *President Somethinc* mengatakan alasan utama lahirnya kolaborasi ini berawal dari *consumer insight. Beauty comes in many ways*. Oleh sebab itu, terus berupaya menghadirkan *personalized skincare* bagi pelanggan.

Berlandaskan pembahasan di atas, penelitian ini memakai *Somethinc Official* selaku objek penelitian lantaran *Somethinc Official* ialah brand kecantikan lokal yang baru berdiri setahun pada tahun 2019 tetapi sejak peluncurannya sudah mendapat banyak perhatian dan sambutan yang positive dari berbagai pihak. Hal ini terutama lantaran *Somethinc* memakai bahan-bahan aktif yang amat aman dan cocok untuk kulit publik Nusantara dengan harga yang amat terjangkau, tetapi tetap dengan kualitas yang baik. Terlebih, *Somethinc* dalam hal ini gencar dalam memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* untuk memasarkan demi menaikkan minat beli khalayak dengan membagikan konten-konten menarik dan informatif yang disampaikan kepada pengikut *@Somethincofficial*, serta interaksi yang dilakukan kepada pengikutnya amat konsisten.

Dalam penelitian ini memakai *Celebrity Endorsement (X1)*, *Brand Awareness (X2)* dan *Brand Image (X3)* *Purchase Decision (Y)*. Pemilihan variabel *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* selaku variabel X ialah bentuk strategi pemasaran dan pengetahuan pelanggan atas sebuah produk. Lalu, pemilihan *Purchase Decision* selaku variabel Y lantaran strategi pemasaran dan komunikasi dalam pengenalan produk yang dilakukan bisa memicu minat untuk membeli sebuah produk. Dalam penelitian ini maka peneliti mengambil judul Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Awareness* dan *Brand image* kepada *Purchase Decision* pada Pelanggan *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Program Studi Manajemen tahun 2018-2022).

Berikut ialah rumusan masalah yang dipakai dalam penelitian ini:

1. Apakah *celebrity endoresment* memengaruhi *purchase decision* pada pelanggan *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen?
2. Apakah *brand awareness* memengaruhi *purchase decision* pada pelanggan *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen?
3. Apakah *brand image* memengaruhi *purchase decision* pada pelanggan *Somethinc* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen?

4. Apakah *celebrity endorsement*, *brand awarness* dan *brand image* memengaruhi *purchase decision* pada pelanggan *Something* di Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen?

2. Uraian Teoritis

2.1 Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah salah satu alat canggih yang dicari pengiklan untuk mengeksploitasi citra dan reputasi selebriti untuk mempromosikan brand mereka. Memakai dorongan selebriti dalam iklan memperkuat pesan di benak pelanggan target lebih dari saat pendekatan lain dipakai. Selain itu, fungsi dorongan selebriti membantu mengembangkan penjualan brand yang disupport di mana pelanggan lebih suka membeli brand itu apabila disupport oleh selebriti favorit mereka (Deepa & Giridhar, 2018). Keterlibatan selebriti selaku supporter dalam aktivitas promosi sudah berlangsung cukup lama. Hal itu lantaran pemakaian selebriti selaku bintang iklan dipercaya bisa memengaruhi minat beli pelanggan yang lalu bisa mendongkrak penjualan produk. Pengesahan terjadi saat seorang selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama produk atau layanan di mana dia mungkin ahli atau tidak. Iklan adalah salah satu pilihan yang ditempuh oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan publiknya (Wijaya & Sugiharto, 2015). Tujuan periklanan yakni membagikan informasi, membujuk atau memengaruhi, membentuk kesan, memenuhi harapan dan selaku alat interaksi (Mursid, 2010). Iklan dorongan selebriti bisa dijalankan dengan cara yang berbeda. Misalnya, seorang selebriti bisa dengan santai muncul di iklan atau komersial memakai produk atau brand pabrikan. Dalam kasus lain, seorang selebriti bisa membagikan kesaksian tentang fitur dan manfaat brand dan merekomendasikan supaya pelanggan memakainya.

Selebriti disorot selaku pribadi yang dicintai publik dan memiliki keunggulan menarik yang membedakannya dengan pribadi lainnya. pemakaian selebriti selaku strategi dalam komunikasi pemasaran ialah hal yang lumrah bagi perusahaan. Selaku konsekuensi dari inovasi konstan selama tahun-tahun sebelumnya dalam pemasaran, bintang iklan selebriti telah menjadi substansial alat pemasaran (Kansu & Mamuti, 2013). Dengan banyaknya pemakaian media sosial, telah mengubah cara perusahaan dan pelanggan melakukan hal-hal yang menyebabkan perusahaan mulai mengubah strategi promosi mereka dari memakai televisi ke media sosial selaku *platform* baru mereka yang dirancang untuk menarik perhatian dan membedakan produk mereka dari pesaing sekaligus memengaruhi keputusan pembelian (Ifeanyichukwu, 2016).

Berlandaskan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwasanya apabila sebuah produk memakai strategi pemasaran melalui *celebrity endorsement* bisa mengembangkan keputusan pembelian pelanggan selama artis yang dipakai bisa menyampaikan pesan dari sebuah produk dengan jujur.

Dalam (Wijyaningrum & Nuralam, 2018) mengatakan lima atribut esensial bintang iklan dijelaskan dengan singkatan TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*) yang tersusun dari:

- 1) *Trustworthiness*. Adalah keyakinan kepada produk pencitraan seorang suporter, sebagaimana dijelaskan bahwasanya *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas dan keterpercayaan sebuah sumber. Kepercayaan bintang iklan hanya menggambarkan fakta bahwasanya calon bintang iklan sebuah brand bervariasi dalam seberapa jauh anggota khalayak memiliki keyakinan pada apa yang mereka sebutkan. Kepercayaan bermakna suporter brand bertingkat untuk membuat khalayak percaya pada apa yang mereka bilang. *Trustworthiness* adalah keyakinan kepada produk pencitraan seorang suporter, sebagaimana dijelaskan Shimp bahwasanya *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan sebuah sumber.
- 2) *Expertise*. Adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suporter untuk meyakinkan khalayak dalam hal keterampilan, lebih lanjut Shimp menjelaskan bahwasanya keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang bintang iklan lantaran berhubungan dengan brand bintang iklan. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang bintang iklan terkait dengan brand yang disupport. Seorang bintang iklan yang diterima selaku ahli brand yang disupportnya akan lebih persuasif dalam menarik khalayak dibandingkan dengan bintang iklan yang tidak diterima selaku ahli.
- 3) *Attractiveness*. Mengacu pada sifat yang dianggap selaku perspektif dalam konsep daya tarik kelompok khusus. Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam hubungannya dengan konsep kelompok khusus dengan daya tarik fisik. apabila orang menjumpai sebuah pada bintang iklan yang dia kagumi lalu persuasi bekerja melalui interpretasi. Artinya, melalui interpretasi, orang akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Saat mereka menjumpai hal-hal menarik di dalam bintang iklan. Bintang iklan dengan penampilan fisik yang baik serta karakteristik non fisik yang menarik bisa mensupport iklan dan bisa menumbuhkan minat khalayak untuk mendengarkan iklan. Setelah menjelaskan tentang daya tarik, penjelasan selanjutnya adalah rasa hormat serta berikut penjelasannya.
- 4) *Respect*. Adalah penghargaan khalayak kepada sebuah produk setelah melihat dan mendengar informasi dari endorser, rasa hormat mewakili kualitas yang disukai atau dihargai lantaran kualitas dan prestasi individu seseorang. Rasa hormat bermakna kualitas yang dihargai atau dikagumi selaku hasil dari kualitas pengapaian individu. Selebriti dihargai untuk keterampilan akting mereka, keterampilan latihan atau keindividuan dan kualitas argumen politik mereka. Pribadi yang dihargai juga umumnya dikagumi, dan ini bisa dipakai untuk mengembangkan ekuitas brand.
- 5) *Similarity*. Kesamaan dengan bintang iklan cocok dengan khalayak dalam hal karakteristik yang berhubungan dengan *endorsement*-usia, jenis kelamin, etnis dan sebagainya. Kesamaan dengan khalayak yang dituju mengacu pada kesamaan antara bintang iklan dan khalayak dalam hal usia, jenis kelamin, etnis, status sosial dan lain sebagainya.

2.2 Brand Awareness

Keahlian untuk menginterpretasi sebuah brand dalam keadaan yang berbeda, tersusun dari pengenalan brand dan ingatan brand. Kesadaran brand penting lantaran bisa mengembangkan kemungkinan brand menjadi bagian dari dan dipilih dari, sederetan pertimbangan dan pada hasilnya memperkuat hubungan brand dan citra brand yang dihasilkan. Kesadaran brand memengaruhi pengambilan ketetapan pelanggan, terutama untuk barang-barang kempilan dengan keterlibatan rendah. Brand yang dikenal pelanggan condong dimasukkan dalam pertimbangan pelanggan. Kesadaran brand bisa dipakai oleh pelanggan selaku *heuristik* keputusan pembelian. Oleh lantaran itu, kesadaran brand mengembangkan kinerja pasar brand.

Berlandaskan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwasanya perusahaan wajib menanamkan sebuah brand kepada pelanggan supaya pelanggan selalu menyadari bahwasanya produk itu ada lalu mengenali produk itu dan melakukan keputusan pembelian.

Di dalam penelitian (Wijyaningrum & Nuralam, 2018) Piramida *Brand Awareness* tersusun dari empat tahap, diantaranya:

- 1) *Unaware of Brand*. Tingkat terendah dalam piramida brand, ketika pelanggan tidak menyadari sebuah brand. Pelanggan tidak mengetahui sebuah brand meskipun telah dilakukan dengan *aided recall* (ingatan yang di munculkan kembali)
- 2) *Brand Recognition*. Adalah tingkat kesadaran brand minimal dimana pengenalan sebuah brand muncul kembali setelah disusun kembali melalui bantuan. Pada tahap ini, pelanggan bisa mengenali sebuah brand setelah penulis menyebutkan brand itu.
- 3) *Brand Recall*. Peningat brand menggambarkan brand apa yang dihafal responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebutkan.
- 4) *Top of Mind*. Adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh pelanggan atau brand mana yang pertama kali muncul di hati pelanggan.

2.3 Brand Image

Perusahaan wajib yakin bahwasanya misi dan visi mereka menjadi bagian dari citra brand mereka. Umumnya citra brand terbentuk berlandaskan ide unik yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek. *Brand image* ialah pandangan dan keyakinan pelanggan yang bisa mengarahkan pelanggan supaya membicarakan dan merekomendasikan produk itu kepada orang lain. *Brand image* selaku suatu pandangan atau kepercayaan oleh pelanggan yang tercermin dari pengalaman individu pelanggan (Philip Kotler & Keller, 2016). sebuah brand wajib bisa mencukupi keperluan psikologis maupun sosial pelanggan (Hutt & Speh, 2013). Produk yang memiliki *brand image* yang kuat akan bisa bersaing dan mengungguli pasar (Damayanti & Wahyono, 2015). Selain itu, citra brand adalah cara pelanggan memikirkan brand dan diartikan selaku pandangan pelanggan tentang merek. Dari pengertian itu bisa diartikan bahwasanya citra brand selaku gambaran yang diperoleh pelanggan dan dibentuk oleh pelanggan pada brand khusus (Foster, 2016).

Saat sebuah brand populer, pelanggan akan merasa lebih nyaman untuk membeli produk itu lantaran itu adalah hal yang telah mereka ketahui sebelumnya (Aaker & Biel, 2013). Selanjutnya citra brand memiliki posisi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan lantaran salah satu ketetapan dalam struktur pembelian adalah ketetapan berlandaskan pilihan brand.

Berlandaskan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwasanya apabila sebuah produk memiliki citra yang baik maka perspektif pelanggan pada citra brand itu juga akan baik. (Kotler & Armstrong, 2012), mengemukakan bahwasanyasanya citra brand adalah serangkaian keyakinan yang dipegang tentang brand khusus dikenal selaku citra brand. Apalagi saat membeli sebuah produk, pelanggan tidak hanya membeli produk selaku produk tetapi juga nilai simbolis yang termuat dalam brand itu. Lebih mudah bagi pelanggan untuk menginterpretasi brand yang tertanam di benak mereka (Foster, 2016).

2.4 Purchase Decision

Keputusan pembelian ialah sebuah perbuatan atau perilaku pelanggan. Penetapan pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi, banyaknya pelanggan dalam mengambil ketetapan menjadi salah satu penentu tergapai tidaknya tujuan perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2008). Keputusan pembelian diartikan selaku perbuatan yang dilakukan oleh pelanggan dengan membuat ketetapan. Selanjutnya pelanggan dalam membuat ketetapan akan membagikan preferensi kepada brand-brand yang ada apalagi brand yang paling dikagumi. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan pelanggan sebelum membuat ketetapan yang bisa dipengaruhi informasi mengenai produk maupun layanan yang diberikan (Hanaysha, 2018).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian ialah membeli brand yang paling dikagumi, tetapi ada dua aspek yang muncul antara minat membeli dan keputusan pembelian keputusan pembelian adalah membeli brand yang paling dikagumi, tetapi dua aspek bisa muncul antara minat pembelian serta keputusan pembelian.

Tiap manusia pada kehidupan sehari-harinya pasti berkomunikasi atau bersosialisasi dengan orang lain, baik dengan langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi yang terjadi dengan intens bisa memengaruhi perilaku pembeliannya. Makin tinggi interaksi dengan keluarga, teman, atau komunitas, maka makin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Sembiring, Priskila, & Mangani, 2016).

Berlandaskan beberapa teori di atas maka peneliti menyimpulkan bahwasanya *purchase decision* adalah sebuah penetapan pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi pada sebuah produk atau jasa, banyaknya pelanggan dalam mengambil ketetapan menjadi salah satu penentu tergapai tidaknya tujuan perusahaan.

Dalam (Sunyoto, 2013), keputusan pembelian memiliki struktur tujuh indikator dibawah ini:

- (1) Ketetapan tentang jenis produk. Pelanggan bisa mengambil ketetapan untuk membeli sebuah produk atau memakai uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan membagikan alternatif lain yang akan dipikirkan oleh pelanggan.

- (2) Ketetapan tentang bentuk produk. Pelanggan bisa mengambil ketetapan untuk membeli atau memakai produk khusus. Pemasar wajib mengetahui selera pelanggan tentang produk untuk memaksimalkan daya tarik.
- (3) Ketetapan merek. Pelanggan akan memilih brand mana yang akan dibeli, tiap-tiap brand memiliki perbedaan kekuatan dan kelemahannya. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.
- (4) Ketetapan tentang penjual. Pelanggan wajib mengambil ketetapan dimana mereka akan membeli produk yang mereka butuhkan.
- (5) Ketetapan tentang jumlah produk. Pelanggan akan membuat ketetapan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Bisa lebih dari satu unit. Perusahaan wajib menyiapkan seberapa banyak produk yang dihasilkan untuk mencukupi harapan dan keperluan pelanggan yang berbeda satu dengan lainnya.
- (6) Ketetapan tentang waktu pembelian. Pelanggan akan memutuskan kapan mereka akan membeli sebuah produk. Masalah ini berhubungan dengan keuangan. Perusahaan perlu mengetahui aspek-aspek yang memengaruhi ketetapan pelanggan dalam waktu pembelian, hingga perusahaan mengetahui kapan permintaan rendah atau tinggi.
- (7) Ketetapan tentang metode membayar. Pelanggan wajib membuat ketetapan tentang jenis pembayaran apa yang dilakukan untuk transaksi itu. Perusahaan perlu tahu apa yang pelanggan inginkan tentang pembayaran.

3. Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Indonesia, yang berada di jalan Mayjen sutoyo No. 2, Cawang, Kramat Jati, Jakarta Timur. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya yakni Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

3.2 Jenis Penelitian

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berbentuk angka dari hasil pemberian skor pada jawaban kepada kuesioner. Menurut Walliman (2011) bahwasanya metode penelitian kuantitatif bisa diartikan analisis kuantitatif berhubungan dengan data dalam bentuk angka dan memakai operasi matematika untuk menyelidiki sifat-sifat mereka. Tingkat penghitungan yang dipakai dalam pengumpulan data yakni nominal, ordinal, interval dan rasio, ialah aspek penting dalam memilih jenis analisis yang berlaku, seperti halnya jumlah kasus yang terlibat.

3.3 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwasanya populasi ialah wilayah generalisasi yang tersusun dari: objek atau subjek yang memiliki mutu dan karakteristik khusus

yang ditentukan oleh peneliti agar dipelajari dan lalu ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi penelitian ialah Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

3.4 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi. cara menentukan jumlah elemen atau anggota sampel dari sebuah populasi bisa ditentukan berlandaskan rumus Slovin diantaranya:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah elemen/anggota sampel

N : Jumlah elemen/anggota populasi

e : *Error level* (tingkat kesalahan)

Dalam penelitian ini jumlah populasi pelanggan dengan *error level* yang diinginkan adalah 10 %, jumlah populasi adalah 288 orang, maka $N = 288$ Maka dengan mengikuti penghitungan di atas hasilnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{288}{1 + 288(10\%)^2}$$

$$n = \frac{288}{1 + 288(0,01)}$$

$$n = \frac{288}{1 + 2,88}$$

$$n = \frac{288}{3,88}$$

$$n = 74,22 \text{ (Dibulatkan menjadi 74)}$$

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Penetapan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan memakai teknik pengambilan *Purposive Sampling*. Menurut (Yusuf, 2014) *Purposive Sampling* yakni pengambilan sumber informasi didasarkan pada maksud yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan menentukan kriteria untuk pengambilan sampel pada kedua perusahaan. Kriteria yang ditentukan adalah diantaranya:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Indonesia

2. Mahasiswa yang berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwasanya dalam usia 17 tahun seseorang akan memiliki pemikiran yang lebih maju dan realistis untuk mengisi kuesioner.
3. Melakukan pembelian produk *Somethinc* minimal 1x dalam 3 bulan terakhir.
4. Memakai produk *Somethinc* minimal 1x dalam sebulan terakhir.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dan dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data yang didapat dengan langsung dari sumber-sumber pertama baik pribadi maupun kelompok. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah memakai kuesioner dengan *online* dengan *google form*. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup yang berisi daftar pernyataan yang telah diberi pilihan untuk menjawabnya dan skor, dimana data itu nantinya akan dihitung memakai statistik. Responden pada penelitian ini yakni mahasiswa fakultas ekonomi yang membagikan tanggapan atau respons untuk menjawab pernyataan – pernyataan yang diajukan. Gunanya untuk mengetahui variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Validitas

Menurut (Umar, 2002) Uji Validitas memaparkan seberapa jauh sebuah alat pengukur bisa menghitung apa yang ingin diukur. Periset memakai alat pengukur yakni kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya wajib menghitung apa yang ingin diukurnya yakni variabel – variabel yang diteliti. Uji Validitas dipakai untuk menghitung sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. sebuah kuesioner bisa disebutkan valid apabila pernyataan kuesioner mengarah pada tiap variabel yang diteliti. Valid tidaknya bisa terlihat seberapa jauh ketepatan sebuah alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Kriteria atau syarat sebuah butir itu dikatakan valid adalah bila korelasi tiap aspek itu bernilai positive dan besarnya 0,3 ke atas (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Reliabilitas

Menurut (Umar, 2002) Uji reliabilitas adalah sebuah nilai yang memaparkan konsistensi sebuah alat pengukur di dalam menghitung gejala yang sama. Tiap alat pengukur sepatutnya memiliki keahlian untuk membagikan hasil penghitungan yang konsisten. Teknik penghitungan untuk menghitung reliabilitas bisa dilakukan untuk tiap pernyataan di dalam kuesioner. Uji reliabilitas memakai cara penghitungan yang dilakukan hanya sekali saja lalu hasil dari pernyataan itu disandingkan dengan pernyataan yang lain dan menghitung korelasi antar jawaban dari pernyataan yang diberikan. Menurut (Ghozali, 2013) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi ialah teknik statistika yang bermanfaat untuk mengecek dan memodelkan korelasi diantara variable-variabel. bila dua atau lebih variabel bebas selaku aspek prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis Regresi Linear Berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebasnya minimal 2 (Sugiyono, 2017).

Persamaan umum regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2017) adalah diantaranya:

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

Dimana:

Y	= Variabel terikat (<i>Purchase Decision</i>)
a	= Konstanta
X1	= Variabel bebas 1 (<i>Celebrity Endorsement</i>)
X2	= Variabel bebas 2 (<i>Brand Awareness</i>)
X3	= Variabel bebas 3 (<i>Brand Image</i>)
β_1	= Koefisien <i>Celebrity Endorsement</i> kepada <i>Purchase Decision</i>
β_2	= Koefisien <i>Brand Awareness</i> kepada <i>Purchase Decision</i>
β_3	= Koefisien <i>Brand Image</i> kepada <i>Purchase Decision</i>
β_4	= Koefisien <i>Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Brand Image</i> kepada <i>Purchase Decision</i>
e	= Error

3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinansi (R^2) pada intinya menghitung seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas kepada variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi dilihat dengan rumus R square (R^2)

Apabila Koefisien Determinasi (R^2) = 0 bermakna tidak ada pengaruh antara variabel terikat, sebaliknya untuk Koefisien Derteminasi (R^2) = 1 maka terdapat pengaruh yang sempurna (Ghozali, 2013).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh dampak sebuah variabel bebas dengan individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel dengan taraf signifikan 0,050 dengan dua arah, kriteria pengambilan ketetapan diantaranya:

- (1) Apabila thitung \leq ttabel atau nilai signifikan (sig.) $>$ 0,050, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tiap-tiap variabel bebas tidak memiliki dampak yang signifikan kepada variabel terikat.

(2) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikan (sig.) $< 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tiap-tiap variabel bebas memiliki dampak yang signifikan kepada variabel terikat. Adapun hipotesis yang dipakai selaku berikut :

- (a) H_{01} : *celebrity endorsement* tidak berdampak kepada *purchase decision*
 H_{a1} : *celebrity endorsement* berdampak kepada *purchase decision*
- (b) H_{02} : *brand awareness* tidak berdampak kepada *purchase decision*
 H_{a2} : *brand awareness* berdampak kepada *purchase decision*
- (c) H_{03} : *brand image* tidak berdampak kepada *purchase decision*
 H_{a3} : *brand image* berdampak kepada *purchase decision*
- (d) H_{04} : *celebrity endorsement*, *brand awareness*, dan *brand image* tidak berdampak kepada *purchase decision*
 H_{a4} : *celebrity endorsement*, *brand awareness*, dan *brand image* berdampak kepada *purchase decision*.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipakai untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan bersama-sama memiliki dampak kepada variabel terikat. Untuk membagikan ketetapan tentang penerimaan atau penolakan H_a dilakukan perbandingan antara f_{hitung} dan f_{tabel} dengan taraf signifikan (0,050). Kriteria pengambilan ketetapan selaku berikut :

- (1) Apabila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau nilai signifikan (sig.) $\geq 0,050$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas dengan bersama-sama tidak memiliki dampak yang signifikan kepada variabel terikat.
- (2) Apabila $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ atau nilai signifikan (sig.) $\leq 0,050$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas dengan bersama-sama memiliki dampak yang signifikan kepada variabel terikat.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Pengujian Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui sebuah data bisa dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut (Sugiyono, 2017), Instrumen yang Valid bermakna alat ukur yang dipakai untuk memperoleh data (menghitung) itu Valid, dengan kata lain instrumen itu bisa dipakai untuk menghitung apa yang sepatutnyanya diukur.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yakni sebesar 74 responden hingga besarnya df bisa dihitung yakni $74-2=72$. apabila r hitung $>$ dari r tabel dan nilai positive maka bisa disimpulkan indikator valid. Dengan df 74, diperoleh hasil r tabel sebesar 0,2287.

Berlandaskan hasil pengolahan dengan memakai program SPSS *for windows* 26, hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah selaku berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsement* (X1)

Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	X1.1	0,679	0,2287	Valid
	X1.2	0,682	0,2287	Valid
	X1.3	0,724	0,2287	Valid
	X1.4	0,763	0,2287	Valid

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X2)

Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,641	0,2287	Valid
	X2.2	0,692	0,2287	Valid
	X2.3	0,785	0,2287	Valid
	X2.4	0,809	0,2287	Valid

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3)

Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0,741	0,2287	Valid
	X3.2	0,813	0,2287	Valid
	X3.3	0,825	0,2287	Valid
	X3.4	0,718	0,2287	Valid

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Decision* (Y)

Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y.1	0,752	0,2287	Valid
	Y.2	0,808	0,2287	Valid
	Y.3	0,799	0,2287	Valid
	Y.4	0,587	0,2287	Valid

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Pengujian pada uji validitas kuesioner pada tahap awal dan dilanjutkan dengan mengolah data kuesioner keseluruhan dengan jumlah sampel 74 responden.

Berlandaskan beberapa tabel di atas, hasil uji validitas dalam penelitian ini memaparkan keseluruhan butir yang dipakai selaku alat ukur variabel *celebrity endoresment* (x1), *brand awareness* (x2), *brand image* (x3) dan *purchase decision* (y) adalah valid. Hal itu bisa dilihat dari nilai r hitung keseluruhan butir lebih besar dari nilai r tabel (0,2287).

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil penghitungan tetap konsisten apabila dilakukan penghitungan dua kali atau lebih kepada gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Menurut (Ghozali, 2013), apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Berlandaskan hasil pengolahan dengan memakai program SPSS *for windows* 26, hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini adalah selaku berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Celebrity Endoresement (X1)</i>	0,677	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,706	0,6	Reliabel
<i>Brand Image (X3)</i>	0,776	0,6	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,721	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Pengujian pada uji reliabilitas kuesioner pada tahap awal dan dilanjutkan dengan mengolah data kuesioner keseluruhan dengan jumlah sampel 74 responden.

Berlandaskan tabel 4.5 di atas, memaparkan bahwasanya keseluruhan butir yang dipakai selaku alat ukur variabel *celebrity endoresment* (x1), *brand awareness* (x2), *brand image* (x3) dan *purchase decision* (y) adalah reliabel. Hal ini bisa dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6), maka bisa disimpulkan bahwasanya butir-butir dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berlandaskan hasil pengolahan dengan memakai program SPSS *for windows* 26, hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah selaku berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	,186	1,485		,125	,901
	<i>CelebrityEndoresemnt</i>	,491	,101	,458	4,840	,000
	<i>BrandAwareness</i>	,264	,112	,247	2,361	,021
	<i>BrandImage</i>	,213	,105	,204	2,033	,046

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Dari tabel 4.6 di atas, bisa diketahui persamaan regresi berganda selaku berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,186 + 0,491 X_1 + 0,264 X_2 + 0,213 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : variabel *purchase decision*

X₁ : variabel *celebrity endoresement*

X₂ : variabel *brand awareness*

X₃ : variabel *brand image*

a : konstanta

b₁ : nilai koefisien regresi *celebrity endoresement*

b₂ : nilai koefisien regresi *brand awareness*

b₃ : nilai koefisien regresi *brand image*

e : *error*

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, bisa dijelaskan selaku berikut:

1. a (konstanta) = 0,186 yang artinya apabila variabel independen yang tersusun dari *celebrity endoresement* (X₁), *brand awareness* (X₂) dan *brand image* (X₃) diabaikan atau diasumsikan nol, maka variabel *purchase decision* (Y) akan bernilai sama dengan nilai konstantanya adalah sebesar 0,186.
2. Nilai Koefisien Regresi variabel *celebrity endoresement* (X₁) sebesar 0,491 bernilai positive. Artinya apabila variabel *celebrity endoresement* meningkat sebesar satu satuan dan variabel independen yang lain (*brand awareness*, *brand image*) bernilai 0 (nol), maka *purchase decision* (Y) akan meningkat sebesar 0,491.
3. Nilai Koefisien Regresi variabel *brand awareness* (X₂) sebesar 0,264 bernilai positive. Artinya apabila variabel *brand awareness* meningkat sebesar satu satuan dan variabel independen yang lain (*celebrity endoresement*, *brand image*) bernilai 0 (nol), maka *purchase decision* (Y) akan meningkat sebesar 0,264.
4. Nilai Koefisien Regresi variabel *brand image* (X₃) sebesar 0,213 bernilai positive. Artinya apabila variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan dan variabel independen yang lain (*celebrity endoresement*, *brand awareness*) bernilai 0 (nol), maka *purchase decision* (Y) akan meningkat sebesar 0,213.

4.2.2 Koefisien Determinasi

Berlandaskan hasil pengolahan dengan memakai program SPSS *for windows* 26, hasil dari Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah selaku berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 ^a	,605	,588	1,472	1,899

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Berlandaskan tabel 4.7 di atas, bisa diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0,588 atau 59%. Hal ini memaparkan bahwasanya besarnya kontribusi pengaruh variabel *celebrity endorsement* (X1), *brand awareness* (X2) dan *brand image* (X3) kepada *purchase decision* (Y) sebesar 41%, sementara sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2013) Uji t pada dasarnya memaparkan pengaruh sebuah variabel penjelas atau bebas dengan individual dalam menerangkan variabel terikat.

Mengambil ketetapan dengan kriteria berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t \text{ sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

t tabel bisa ditentukan dengan rumus $df = (n-k-1)$. Dimana n = jumlah sampel; k = jumlah variabel independen dan t tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$.

Berlandaskan hasil pengolahan dengan memakai program SPSS *for windows* 26, hasil uji t dalam penelitian ini adalah selaku berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,186	1,485		,125	,901
	CelebrityEndoresemnt	,491	,101	,458	4,840	,000
	BrandAwareness	,264	,112	,247	2,361	,021
	BrandImage	,213	,105	,204	2,033	,046

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Berlandaskan tabel 4.8 di atas, maka bisa diberikan penjelasan selaku berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} untuk variabel *celebrity endoresement* (X1) adalah sebesar 4,840 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 maka bisa diambil kesimpulan $t_{hitung} 4,840 > t_{tabel} 1,994$ dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ (0,05). Hal ini memaparkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwasanya *celebrity endoresement* (X1) berdampak positive dan signifikan kepada *purchase decision* (Y) pada pelanggan *Somethinc* di Universtias Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
- 2) Nilai t_{hitung} untuk variabel *brand awareness* (X2) adalah sebesar 2,361 dan memiliki nilai signifikansi 0,021 maka bisa diambil kesimpulan $t_{hitung} 2,361 > t_{tabel} 1,994$ dan dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,050$ (0,05). Hal ini memaparkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwasanya *brand awareness* (X2) berdampak positive dan signifikan kepada *purchase decision* (Y) pada pelanggan *Somethinc* di Universtias Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.
- 3) Nilai t_{hitung} untuk variabel *brand image* (X3) adalah sebesar 2,033 dan memiliki nilai signifikansi 0,046 maka bisa diambil kesimpulan $t_{hitung} 2,033 > t_{tabel} 1,994$ dan dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,050$ (0,05). Hal ini memaparkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwasanya *brand image* (X3) berdampak positive dan signifikan kepada *purchase decision* (Y) pada pelanggan *Somethinc* di Universtias Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

4.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2013) Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen kepada variabel dependen dengan bersama-sama atau simultan.

Kriteria pengambilan ketetapan mengikuti aturan berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F sig \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F sig \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Berlandaskan hasil pengolahan dengan memakai program SPSS *for windows* 26, hasil uji t dalam penelitian ini adalah selaku berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231,815	3	77,272	35,669	,000 ^b
	Residual	151,644	70	2,166		
	Total	383,459	73			

Sumber: Output SPSS yang Diolah (2022)

Berlandaskan tabel 4.9 di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 35,669 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan telah diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,73. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $35,669 > 2,73$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini memaparkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel *celebrity endoresement* (X1), *brand awareness* (X2) dan *brand image* (X3) dengan bersama-sama berdampak positive dan signifikan kepada *purchase decision* (Y) pada pelanggan *Somethinc* di Universtias Kristen Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *celebrity endoresement*, *brand awareness* dan *brand image* kepada *purchase decision* pada pelanggan *Somethinc* di UKI FEB Jurusan Manajemen angkatan 2018-2021. Berlandaskan analisis data yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan selaku berikut:

- a. *Celebrity endoresement* berdampak signifikan dan positive kepada *purchase decision* dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).
- b. *Brand awareness* berdampak signifikan dan positive kepada *purchase decision* dengan nilai signifikansi ($0,021 < 0,05$).
- c. *Brand image* berdampak signifikan dan positive kepada *purchase decision* dengan nilai signifikansi ($0,046 < 0,05$).
- d. *Celebrity endoresement*, *brand awareness* dan *brand image* berdampak signifikan dan positive kepada *purchase decision* dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Deepa, L., & Giridhar, K. (2018). Celebrity endorsement and its impact on buying behaviour of college students: A study in Shivamogga city. *International Journal of Research in Social Sciences*, 8(2), 194–203.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Grafika Offset.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–22.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business Marketing Management B2B. Eleventh Edition. International Edition*. Cengage Learning.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase

- Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103.
- Kansu, A. S., & Mamuti, A. (2013). The Use of Celebrity Endorsement as Marketing Communication Strategy by Turkish Airlines. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara.
- Pahwa, S., Kumar, G. T., & Toteja, G. S. (2010). *Performance of a Community- based Health and Nutrition-education Intervention in the Management of Diarrhoe in a Slum of Delhi*. Pubmed.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Indeks Mauri.
- Sembiring, C. F., Priskila, E. K., & Mangani, K. S. (2016). Analisis Keputusan Pembelian Di Tokopedia Yang Dipengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia. *Fundamental Management Journal*, 1(3), 11–19.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Umar, H. (2002). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Walliman. (2011). *Research Methods: The Basics Nicholas*. Routledge.
- Wijaya, A. ., & Putri, Y. M. (2013). *Keperawatan Medikal Bedah 2, Keperawatan Dewasa Teori dan Contoh Askep*. Nuha Medika.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Denganbrand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Wijyaningrum, & Nuralam. (2018). The Effect Of Celebrity Endorser On Brand Awareness And It's Impact On Purchase Decision. *Journal of Business*.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.