

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Data

Responden yang diterima pada riset ini adalah 180 responden gen Z yang menggunakan produk kecantikan *somehinc* untuk kepentingan penelitian. Data diperoleh dengan menyebarkan laporan berupa kuesioner online dan menerima informasi langsung dari responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan skala likert dari nilai atau skor tertentu.

#### 4.4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam riset ini yaitu seseorang yang menggunakan produk kecantikan *somehinc* dan mengetahui *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* produk *somehinc*. Dalam penelitian ini saya mendapat jumlah member pengisian kuesioner sebanyak 200 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian dengan sampel yang diambil sebanyak 180 responden yang tahu akan *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser*. Pendistribusian kuesioner ini dilaksanakan dengan menerapkan kuesioner online (Google Forms). Karakteristik responden yang diperlukan yaitu:

1. Mengetahui produk kecantikan *Somehinc*.
2. Mengetahui *Celebrity Endorser* produk *Somehinc* (Tasya Farasya).
3. Berdomisili di JABODETABEK

Karakteristik lainnya digambarkan berdasarkan usia, gender, domisili, profesi dan penghasilan dengan penjabaran karakteristik sebagai berikut

a. Usia Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	<20	13	7%
2	20 – 25	157	87%
3	26 – 30	8	5%
4	31 - 35	2	1%

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari tabel 4.1 diatas memperlihatkan mengenai usia responden mayoritasnya yaitu 20 – 25 tahun atau sejumlah 87% sekitar 157 orang, kemudian rentang usia < 20 tahun (7%) atau sekitar 13 orang. Di posisi ke 3 ada yang rentang usianya 26 – 30 tahun dengan persentase 5%, kemudian yang berusia 31 – 35 tahun sejumlah 1%. Perolehan dari table tersebut menginterpretasikan bahwa rentang usia pengguna produk Somethinc lebih dominan berusia antara 20 – 25 tahun dengan persentase 87%. Kesimpulannya, usia responden yang mengisi kuesioner dan mengukur riset ini adalah konsumen generasi Z.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	165	91%
2	Laki - Laki	15	9%

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari data yang sudah dihimpun pada tabel 4.2, menginterpretasikan bahwa perempuan dan laki – laki terlibat dalam survey. 165 responden atau 91% yaitu perempuan dan 15 responden

atau 9% nya adalah laki – laki. Mayoritas responden ini yaitu perempuan.

### c. Domisili Responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jakarta	57	32%
2	Bogor	7	4%
3	Depok	6	3%
4	Tangerang	98	55%
5	Bekasi	12	6%

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari tabel 4.3 diatas yang menginterpretasikan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai domisili responden penelitian. Domisili responden terbanyak adalah Tangerang sebesar 98 responden dengan persentase 55% dari 180 responden. Kemudian, responden yang mentap di Jakarta sejumlah 57 orang dengan persentase 32%, responden yang bertempat tinggal di Bekasi sejumlah 12 orang (6%) selanjutnya Bogor sejumlah 7 orang (4%) dan yang terakhir responden yang berdomisili di Depok sebanyak 6 orang dengan persentase 3%

### d. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	140	78%
2	Pegawai Negeri	2	1%
3	Pegawai Swasta	23	13%
4	Wiraswasta	9	5%
5	Ibu Rumah Tangga	6	3%

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari tabel 4.4 diatas memperlihatkan status pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yakni sejumlah 78% atau 140 orang. Lalu karyawan swasta sejumlah 23 orang

(13%), kemudian wiraswasta sejumlah 9 orang dengan persentase 5%, ibu rumah tangga dengan persentase 3% sejumlah 6 orang dan pegawai negeri sebanyak 2 orang dengan persentase 1%. Hasil ini menginterpretasikan bahwa status pekerjaan pengguna produk Somethinc lebih dominan merupakan seorang Pelajar/Mahasiswa.

e. Penghasilan Responden

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1	<Rp.1.000.000/bulan	46	26%
2	Rp1.000.000 – Rp 5.000.000/bulan	112	62%
3	Rp6.000.000 – Rp10.000.000/bulan	17	10%
4	>Rp10.000.000/bulan	5	2%

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari tabel 4.5 diatas yang menginterpretasikan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai penghasilan responden penelitian. Hasil dari deskripsi responden terkait penghasilan, responden berpenghasilan rentang Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000/bulan punya kuantitas terbanyak sejumlah 112 orang atau 62% dari total 180 responden. Lalu responden yang berpendapatan <Rp 1.000.000 sejumlah 46 orang (26%). Pada urutan 3 terdapat responden yang berpendapatan Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000/bulan memiliki jumlah yaitu 17 orang (10%) dan yang terakhir responden yang berpendapatan > Rp 10.000.0000/bulan sejumlah 5 orang (2%) dari total 180 responden.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif *Celebrity Endorser*

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif *Celebrity Endorser*

	Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X1.1	180	3.00	2.00	5.00	762.00	4.2333	.04601	.61726	.381
X1.2	180	3.00	2.00	5.00	780.00	4.3333	.05106	.68504	.469
X1.3	180	3.00	2.00	5.00	764.00	4.2444	.05083	.68195	.465
X1.4	180	4.00	1.00	5.00	743.00	4.1278	.06255	.83920	.704
Valid N (listwise)	180								

Sumber: Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2023

Berdasarkan perolehan statistic pada tabel 4.1 di atas, menginterpretasikan bahwa nilai rata-rata tertinggi yaitu item X<sub>1.2</sub> memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 sebesar 4,3333, pada statement “celebrity endorser produk kecantikan somethinc mempunyai reputasi yang baik”. Bisa dirumuskan bahwa responden memiliki kecenderungan sangat setuju terhadap reputasi yang baik dari produk kecantikan somethinc. Sementara nilai rata-rata terkecil ada pada item X<sub>1.4</sub> yang punya angka minimum 1 dan maximum 5 sebesar 4,1278 artinya bahwa responden cenderung setuju terkait pesan iklan yang disampaikan oleh celebrity endorser sudah terpercaya dan akurat terkait produk kecantikan somethinc.

Tetapi, secara general responden mempunyai jawaban yang variative terhadap berbagai pernyataan dalam a kuesioner, hal tersebut ditunjang dengan nilai standard deviation menjauhi angka 0. Selain itu, keberagaman datanya dilihat dari nilai standar deviasi dan variansnya setiap variabel yang menjauh dari nilai nol sehingga responden

memiliki jawaban yang beragam dari Celebrity Endorser ( $X_1$ ).

#### 4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek  
Sumber: Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2023

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X2.1	180	3.00	2.00	5.00	747.00	4.1500	.05815	.78017	.609
X2.2	180	3.00	2.00	5.00	728.00	4.0444	.06094	.81756	.668
X2.3	180	4.00	1.00	5.00	708.00	3.9333	.06478	.86908	.755
X2.4	180	4.00	1.00	5.00	764.00	4.2444	.05929	.79539	.633
Valid N (listwise)	180								

Dari perolehan statistic pada tabel diatas memperlihatkan bahwa yang bernilai rata-rata tertinggi yakni indikator  $X_{2.4}$  yakni sebesar 4,2444 dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5. Responden cenderung setuju terkait pemberian edukasi berupa komposisi produk agar mudah disesuaikan dengan kebutuhan setiap pengguna produk kecantikan Somethinc. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada  $X_{2.3}$  senilai 3,9333 dengan nilai minimum 1 dan nilai maximum 5. Artinya bahwa responden cenderung setuju terhadap kegunaan produk terkait penanganan permasalahan kulit oleh setiap pengguna produk kecantikan Somethinc. Selain itu, keberagaman datanya dilihat dari nilai standar deviasi dan variansnya setiap variabel yang menjauh dari nilai nol sehingga responden memiliki jawaban yang beragam dari kepercayaan merek ( $X_2$ ). Secara general, responden memberikan jawaban yang sangat variatif untuk pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini didukung oleh standar deviasi tidak mendekati 0.

### 4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2023

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
	c	c	c	c	c	c			c
Y1.1	180	3.00	2.00	5.00	771.00	4.2833	.05417	.72678	.528
Y1.2	180	4.00	1.00	5.00	734.00	4.0778	.06226	.83536	.698
Y1.3	180	3.00	2.00	5.00	719.00	3.9944	.06077	.81534	.665
Y1.4	180	3.00	2.00	5.00	721.00	4.0056	.05869	.78745	.620
Y1.5	180	3.00	2.00	5.00	774.00	4.3000	.05676	.76150	.580
Y1.6	180	4.00	1.00	5.00	723.00	4.0167	.07198	.96575	.933
Y1.7	180	4.00	1.00	5.00	656.00	3.6444	.07704	1.03364	1.068
Y1.8	180	4.00	1.00	5.00	652.00	3.6222	.08954	1.20128	1.443
Y1.9	180	4.00	1.00	5.00	634.00	3.5222	.09102	1.22112	1.491
Y1.10	180	4.00	1.00	5.00	694.00	3.8556	.08078	1.08377	1.175
Valid N (listwise)	180								

Dari perolehan statistic pada tabel diatas memperlihatkan bahwa yang bernilai rata-rata tertinggi yaitu indikator  $Y_{1,5}$  yakni senilai 4,3000 dengan nilai minimum 2 dan maximum 5. Artinya bahwa responden cenderung setuju terkait pembelian produk kecantikan something di e-commerce atau mengunjungi langsung ke toko kosmetik. Sementara nilai rata-rata paling kecil ada pada indikator  $Y_{1,9}$  sebesar 3,5222 dengan statement “ Saya memutuskan untuk membeli serangkaian produk kecantikan something dalam bentuk bundle”. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dalam melakukan pembelian produk dalam bentuk bundle.

Selain itu, keberagaman datanya dilihat dari nilai standar deviasi dan variansnya setiap variabel yang menjauh dari nilai nol sehingga responden memiliki jawaban yang beragam dari keputusan pembelian

(Y). Tetapi, secara general responden mempunyai jawaban yang variative terhadap berbagai pernyataan dalam angket, hal tersebut ditunjang dengan nilai standard deviation yang tidak medekati angka 0.

#### 4.2.4 Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

##### a. Celebrity Endorser

Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel X1

Kode Pernyataan	Pearson Correlation (rhitung)	rtabel	Keterangan
X1.1	0,772	0,1463	VALID
X1.2	0,718	0,1463	VALID
X1.3	0,763	0,1463	VALID
X1.4	0,832	0,1463	VALID

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti, 2023

Nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dari sig statistic  $df = N - 2$  ( $180 - 2$ ) pada derajat sig 5% ( $\alpha = 0.05$ ) yakni senilai 0.1463. berlandaskan data yang tersaji, setiap item pada Celebrity Endorser mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Keseluruhan item bernilai  $> 0.1463$  sehingga bisa dimaknai bahwa variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) dalam riset ini valid. Maka, variabel *Celebrity Endorser* bisa diterapkan sebagai instrument riset atau setiap pernyataan yang dikemukakan dalam kuesioner bisa diterapkan dalam pengukuran variabel yang dikaji.

##### b. Kepercayaan Merek

Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel X2

Kode Pernyataan	Pearson Correlation (rhitung)	rtabel	Keterangan
X2.1	0,782	0,1463	VALID
X2.2	0,877	0,1463	VALID



X2.3	0,823	0,1463	VALID
X2.4	0,784	0,1463	VALID

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti, 2023

Nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dari sig statistic  $df = N - 2$  ( $180 - 2$ ) pada derajat signya 5% ( $\alpha = 0.05$ ) yakni senilai 0.1463. berlandaskan data tersaji, setiap item pada Kepercayaan Merek mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Keseluruhan item bernilai  $> 0.1463$  sehingga bisa dimaknai bahwa variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) dalam riset ini valid. Maka, variabel tersebut bisa diterapkan sebagai alat ukur riset atau setiap pernyataan yang dikemukakan pada kuesioner bisa diterapkan dalam pengukuran variabel yang dikaji.

### c. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Y

Kode Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,575	0,1463	VALID
Y.2	0,683	0,1463	VALID
Y.3	0,730	0,1463	VALID
Y.4	0,714	0,1463	VALID
Y.5	0,625	0,1463	VALID
Y.6	0,685	0,1463	VALID
Y.7	0,836	0,1463	VALID
Y.8	0,842	0,1463	VALID
Y.9	0,763	0,1463	VALID
Y.10	0,766	0,1463	VALID

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti, 2023

Nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dari sig statistic  $df = N - 2$  ( $180 - 2$ ) pada derajat signya 5% ( $\alpha = 0.05$ ) yakni senilai 0.1463. berlandaskan tabel diatas, setiap item pada Keputusan Pembelian mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Keseluruhan item bernilai  $> 0.1463$  sehingga bisa dimaknai bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam riset ini valid sehingga bisa diterapkan sebagai alat ukur riset atau setiap pernyataan yang dikemukakan pada kuesioner bisa diterapkan dalam pengukuran variabel yang dikaji.

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Celebrity Endorser

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endoser

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti, 2023

Dari data pengujian diatas didapatkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Celebrity Endorser* yaitu 0,770 atau  $> 0,60$ . Sehingga bisa dimaknai bahwa alat pengukuran Celebrity Endorser dikatakan reliable.

### b. Kepercayaan Merek

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti, 2023

Dari data pengujian tersebut didapatkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kepercayaan merek yaitu 0,833 atau  $> 0,60$ . Sehingga bisa dimaknai bahwa alat pengukuran Kepercayaan

Merek dikatakan reliable.

c. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	10

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti, 2023

Dari data uji reliabilitas tersebut didapatkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan Pembelian yaitu 0,898 atau >0,60. Maka dari itu, bisa dimaknai bahwa alat ukur ini dikatakan reliable.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini yaitu guna menguji normalitas sebaran data pada variabel residual dalam model regresi. Dalam pengujian ini, dipilih perolehan uji yakni *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Ketiganya bertujuan untuk mempertegas normalitas sebaran data.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20995200
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.043
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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 olahan SPSS peneliti, 2023

Pada tabel diatas uji normalitas mempunyai nilai signifikansi 0.200 yakni signya  $> 0.05$ . pengujian asumsi normal dilaksanakan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov, didapatkan koefisien signya senilai  $0.200 < \alpha(0.05)$ . sehingga bisa dirumuskan bahwa data tersebar normal. Data pada riset ini bervariasi serupa sehingga memadai untuk diterapkan. Dikarenakan data telah sesuai dengan syarat pengolahannya untuk menjalankan pengujian hipotesis, maka data diatas bisa diterapka untuk uji hipotesis selanjutnya.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.147	1.574		1.999	.047		
X1	.372	.123	.135	3.024	.003	.546	1.831
X2	1.824	.101	.803	18.055	.000	.546	1.831

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti, 2023

Perolehan dari tabel diatas bisa ditinjau bahwa setiap variabel independent mempunyai:

- a. *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) punya nilai collinearity tolerance senilai

0,546 > 10 dengan nilai VIF senilai 1,831 < 10.

- b. Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) mempunyai koefisien collinearity tolerance senilai 0,546 > 10 dengan nilai VIF senilai 1,831 < 10.

Dari tabel diatas dapat diidentifikasi apabila nilai *Collinearity Tollerance* dari kedua variabel independent >0.10 serta VIF ku<10. Sehingga bisa dirumuskan apabila semua variabel independen tidak terindikasi multikolinearitas, untuk itu data ini bisa diterapkan untuk riset lebih lanjut.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.646	1.654		.391	.697
	x1	.041	.129	.032	.318	.751
	x2	.114	.106	.108	1.075	.284

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti, 2023

Dari tabel tersebut diidentifikasi bahwa, nilai Sig. *Celebrity Endorser* senilai 0.751 dan nilai Sig. Kepercayaan Merek senilai 0.284 sehingga dikarenakan seluruh nilai Sig. >0.05 (tidak substansial), maka dirumuskan bahwa tidak terganggu heterokedastisitas.

## 4.3 Pengujian Hipotesis

### 4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda (Uji T (Parsial))

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.147		
	X1	.372	.123	.135	3.024	.003
	X2	1.824	.101	.803	18.055	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti, 2023

$t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga terdapat pengaruh X pada variabel Y. begitupun kebalikannya, apabila  $Sig. > 0.05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh antara keduanya. dalam riset ini, nilai  $t_{tabel}$  didapatkan dengan upaya berikut:

Dari persamaan yang didapatkan dari  $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$ , dihasilkan bahwa:  $0.025 ; 177$ . Pada sebaran nilai  $t_{tabel}$ , angka 177 pada sig 0.025 yaitu 1.97346. lalu, sehingga akan didapatkan perolehan pengujian hipotesis pada setiap variabel dengan pemaparan dibawah ini:

- a. Pengujian hipotesis Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menurut pengkalkulasian diatas diidentifikasi nilai signya  $0.003 < 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  senilai 3.024 dan berarah positif. Sehingga bisa dirumuskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maknanya variabel  $X_1$  berdampak secara substansial pada variabel Y.
- b. Pengujian hipotesis Variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari pengkalkulasian diatas diidentifikasi bahwa koefisien signya yang dihasilkan senilai  $0.000 < 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  senilai 18.055 dan berarah positif. Maka bisa dirumuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maknanya, variabel  $X_2$  berdampak secara substansial terhadap variabel Y.

### 4.3.2 Uji F (Anova)

Tujuan dari pengujian ini yakni guna mengidentifikasi eksistensi dampak variabel secara konkrue terhadap variabel terikat. Pada Uji F, apabila koefisien Sig. < 0.05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada pengaruh variabel X terhadap Y, begitupun kebalikannya. Dalam riset ini, nilai  $F_{tabel}$  didapatkan dengan upaya:

$$F_{tabel} = F(k ; n - k)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel X

n : jumlah sampel

Maka didapatkan perolehan:

$F_{tabel} = F(2 ; 178)$  pada signifikansi 0.05 yaitu 3.046 jadi, pada riset ini nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3.046.

Tabel 4. 19 Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5307.428	2	2653.714	374.148	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1255.406	177	7.093		
	Total	6562.833	179			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti, 2023

Dari tabel diatas, bisa diidentifikasi bahwa signifikansinya senilai  $0.000 < 0.05$  dengan koefisien  $F_{hitung}$  senilai 374.148. maka bisa dirumuskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau bisa dimaknai bahwa variabel ( $X_1$ ) ( $X_2$ ) dan (Y). Dari output diatas didapatkan nilai signifikansi uji simultan yaitu  $0.000 < \alpha (0.05)$  maka ditolak  $H_0$ . Maknanya variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  secara konkrue berdampak positif dan substansial terhadap variabel dependen Y.

### 4.3.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.809	.807	2.663

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olahan SPSS peneliti, 2023

Perolehan pengkalkulasian tabel diatas bisa ditinjau bahwa perolehan R<sup>2</sup> yakni senilai 0.809 atau 80.9%, sehingga bisa dimaknai bahwa 80.9% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi kuat oleh *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) dan Keputusan Pembelian (X<sub>2</sub>) sementara selebihnya 19.9% terdampak oleh factor-faktor eksternal dari riset ini.

## 4.4 Pembahasan

Dari perolehan pengalisan uji variabel yang sudah dilaksanakan, maka peneliti mendapatkan perolehan yang bisa dipaparkan sebagai berikut:

### 4.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari perolehan uji t variabel *celebrity endorser* memperlihatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , (3.024 > 1.973), dan koefisien signya (0.003 < 0.05) yang bermkana bahwa variabel X<sub>1</sub> berdampak pada variabel Y.

Dalam riset ini, didapatkan responden sejumlah 180 orang pelanggan produk kecantikan Somethinc. Rentang usia responden didominasi berumur 20 – 25 tahun (87%) atau sejumlah 157 orang, gender responden mayoritas adalah perempuan dengan persentase 91% sejumlah 165 orang, berdomisili di Tangerang dengan persentase 55% sebanyak 98 orang dan memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan persentase 78% atau sebanyak 140 orang.

Dari perolehan kuesioner yang sudah peneliti sebar, bisa diidentifikasi bahwa *celebrity endorser* memiliki kesesuaian dengan



keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk kecantikan Somethinc memerlukan adanya celebrity endorser melalui *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. Hal ini perlu dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan produk kecantikan Somethinc untuk membeli karena dengan eksistensi *celebrity endorser* bisa menyajikan asosiasi yang positif terhadap product Somethinc.

Perolehan riset ini diperkuat oleh riset terdahulu dari (Wulan, 2021). Riset tersebut menerapkan populasi konsumen dengan kriteria mahasiswi Universitas Bakrie dengan jumlah responden sejumlah 100 orang. Perolehan riset tersebut memperlihatkan bahwa menurut uji parsial diidentifikasi dampak positif dan substansial dengan koefisien regresi senilai 2.726 antara variabel X1 terhadap Y.

Selanjutnya, menurut (Azimah, 2022) yang mengemukakan dalam risetnya dengan populasi mahasiswa manajemen FEB Universitas Islam Malang dengan sampel berjumlah 85 responden konsumen mengemukakan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, menurut (Yudha & Anindita, 2021) pada penelitiannya dengan jumlah sampel sebanyak 136 responden menyatakan perolehan riset yang serupa.

#### **4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari perolehan uji t variabel Kepercayaan Merek memperlihatkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $18.055 > 1.973$ ) dan nilai signya ( $0.00 < 0.05$ ), yang bermakna bahwa variabel Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh substansial pada Keputusan Pembelian (Y). maka bisa dirumuskan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Dalam riset ini, didapatkan responden sejumlah 180 orang pelanggan produk kecantikan Somethinc. Rentang usia responden didominasi berumur 20 – 25 tahun (87%) atau sejumlah 157 orang, mayoritas gender responden yaitu perempuan dengan persentase 91% sejumlah 165 orang, berdomisili di Tangerang dengan persentase 55%

sebanyak 98 orang dan memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan persentase 78% atau sebanyak 140 orang.

Dari perolehan kuesioner yang sudah disebar, bisa diketahui bahwa Kepercayaan Merek bisa mempunyai keselarasan dengan Keputusan Pembelian. Maka dari itu, produk kecantikan Somethinc perlu mempertahankan kepercayaan merek melalui *brand reliability* dan *brand intention*. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan produk kecantikan Somethinc merasa yakin akan nilai kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga bisa berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli secara terus menerus dan bisa berkompetisi dengan competitor.

Perolehan dari riset ini diperkuat oleh riset sebelumnya oleh (Robert, 2022) dimana perolehan risetnya memperlihatkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh substansial terhadap keputusan pembelian. Adapun riset terdahulu oleh (Yudi et al., 2022). Perolehan risetnya mengemukakan bahwa ada pengaruh secara substansial dari kedua variabel tersebut. Adapun riset pendukung lainnya, menurut (Safitri, 2021) dengan risetnya yang mempunyai populasi pelanggan yang meminum air minum kemasan Le Minerale di kota Medan dengan banyaknya sampel sejumlah 100 orang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Merek secara parsial menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $7,789 > 1,996$ ) dengan sig. senilai (0,000) yang bermakna variabel X2 berdampak positif dan substansial terhadap variabel Y.

#### **4.4.3 Pengaruh Celebrity Endorser (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Perolehan dari uji F memperlihatkan bahwa *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) memperlihatkan perolehan secara konkrueen berdampak positif dan substansial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu senilai  $0.000 < 0.05$  dengan mempunyai nilai  $f_{hitung}$  senilai 374.148. Maka dari itu,  $H_3$  diterima. Sehingga bisa dirumuskan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara

konkruen berpengaruh positif dan substansial terhadap variabel Y produk kecantikan Somethinc.

Dalam riset ini, responden yang didapattkann sejumlah 180 orang pelanggan produk kecantikan Somethinc. Rentang usia responden didominasi berumur 20 – 25 tahun (87%) atau sejumlah 157 orang, mayoritas gender responden yaitu perempuan dengan persentase 91% sejumlah 165 orang, berdomisili di Tangerang dengan persentase 55% sebanyak 98 orang dan memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan persentase 78% atau sebanyak 140 orang.

Dari perolehan kuesioner yang sudah peneliti sebar, bisa diidentifikasi bahwa *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Merek mempunyai keselarasan dengan Keputusan Pembelian. Maka dari itu, produk kecantikan Somethinc harus menjaga *celebrity endorser* dan kepercayaan merek melalui keputusan produk, merek dan saluran pembelian, keputusan waktu pembelian dan jumlah. Hal ini perlu dilakukan untuk mendorong konsumen agar tidak ragu dalam melakukan pembelian produk secara berulang dan mampu bersaing dengan competitor.

Perolehan riset sebelumnya yang memperkuat riset ini yatu dari (Rahmani et al., 2022) dimana perolehan risetnya memperlihatkan bahwa variable *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Adapun riset terdahulu oleh (Novalia et al., 2020) dengan populasi mahasiswa pengguna kosmetik emina di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan sampel sebanyak 100 orang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh substansial terhadap keputusan pembelian, sementara variabel yang berpengaruh adalah citra merek dan kepercayaan merek.

Kemudian, menurut (Retno & Shanfi, 2022) dengan penelitiannya yang memiliki jumlah sebanyak 200 responden mengemukakan bahwa *celebrity endorser* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* kemudian, yang

berpengaruh adalah citra merek dan kepercayaan merek. *Adjusted R<sup>2</sup>* senilai 0,731 (73,1%) yang bermakna ketiga variabel tersebut berdampak senilai 73,1% pada variabel keputusan pembelian, sementara 26,9% terdampak oleh variabel eksternal dari model riset ini.

